

# **Missä olit silloin, kun...?**

Tutkimus kuvasta myötätunnon rituaalina Instagramin  
#prayforparis -mediatapahtumassa

Magdaleena Sofia Aurora Ignatius

Helsingin yliopisto

Valtiotieteellinen tiedekunta

Viestintä

Pro gradu -tutkielma

Joulukuu 2017



Tiedekunta, Osasto – Fakultet, Sektion – Faculty		Laitos – Institution– Department	
Valtiotieteellinen tiedekunta		Sosiaalitieteiden laitos	
Tekijä – Författare – Author			
Ignatius Magdaleena Sofia Aurora			
Työn nimi – Arbetets titel – Title			
Missä olit silloin, kun...? Tutkimus kuvasta myötätunnon rituaalina Instagramin #prayforparis -mediatapahtumassa			
Oppiaine – Läroämne – Subject			
Viestintä			
Työn laji – Arbetets art – Level	Aika – Datum – Month and year	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages	
Pro gradu -työ	Joulukuu 2017	76	
Tiivistelmä – Referat – Abstract			
<p>Sosiaalinen media on 2010-luvulla usein ensimmäinen paikka julkiselle keskustelulle erityisesti kriisitilanteissa. Kriisit koskettavat monesti suurta määrää ihmisiä ja luovat viestinnällisiä tarpeita. Ne luovat tunteita, joista kasvaa yhteiskunnallisesti vaikuttavia reaktioita. Kuvien käytöstä on tullut avaintekijä sosiaalisessa mediassa ja mobiiliviestinnässä. Samalla kriiseihin reagoimisesta kuvilla on tullut tavallista.</p> <p>Tässä pro gradu -työssä tutkitaan kuvan käyttöä myötätunnon rituaalina Instagramissa Pariisissa 2015 tapahtuneiden terrori-iskujen aikaan. Yli 70 miljoonaa Instagramin käyttäjää reagoi tapahtuneeseen julkaisemalla kuvia ja liittämällä niihin aihetunnisteita, kuten #prayforparis. Instagramia käytetään pääsääntöisesti mobiilissa ja se keskittyy kuvasisällön jakamiseen.</p> <p>Tapahtumia sosiaalisessa mediassa voidaan pitää kulttuurin ilmentymänä, ja siksi niitä voi tarkastella viestinnän tutkimuksessa rituaalisen näkökulman kautta muun muassa Couldryn, Sumialan ja Villin työtä seuraten. Rituaalit ovat viestinnällisiä tekoja, joilla kulttuuria luodaan, ylläpidetään ja muokataan. Niillä nähdään olevan valtaa yhteiskunnan rakenteiden ja yhteisöjen muuttamiseen. Tutkimuksen kohteena oleva tapahtuma määritellään mediatapahtumaksi Dayanin ja Katzin mukaan ja medioituneeksi rituaaliksi Sumialan mukaan. Medioitumisen ja sirkulaation käsitteet ovat tutkimuksessa läsnä.</p> <p>Tutkimuksessa tarkastellaan kahta asiaa: millainen rooli kuvan käytöllä on myötätunnon rituaalina, kun kontekstina on Instagram sekä sitä, osallistuuko kuvan julkaisija toiminnallaan osaksi yhteisöä tai julkista keskustelua, kun käyttää Instagramissa kuvaa myötätunnon rituaalina.</p> <p>Tutkimuskohdetta lähestytään kvalitatiivisen tutkimusperinteen kautta. Aineisto on koottu puolistrukturoiduilla teemahaastatteluluilla. Haastatellut ovat sellaisia Instagramin käyttäjiä, jotka reagoivat Pariisissa 2015 tapahtuneisiin terrori-iskuihin julkaisemalla kuvan ja liittämällä siihen aihetunnisteen #prayforparis. Tutkimuskohdetta on analysoitu sisällönanalyysin keinoin.</p> <p>Tutkimuksen tulokset vahvistavat käsitystä siitä, että kuvallisen ilmaisun määrä on kasvanut sosiaalisessa mediassa ja kasvaa yhä. Puolet haastateltavista oli sitä mieltä, että visuaalisuus ja kuvat muuttavat osallistumista sosiaalisen median tapahtumiin. Kaikki haastateltavat kokivat osallistumisensa yhteisöllisenä kokemuksena. Tämä kokemus korostuu entisestään, kun tunteet ovat kriisitilanteessa vahvasti mukana. Tulosten perusteella kuvan jakamisella voi sosiaalisessa mediassa osallistua julkiseen keskusteluun, mutta se ei ole aina tarkoitus. Haastateltavat kokivat osallistumisen eri tavoin. Jotkut pitivät kuvan julkaisemista automaattisesti kannanottona. Toiset olettivat, että mielipiteen ilmaisemiseen tarvitaan laajempi teko kuin kuvan jakaminen.</p> <p>Myötätunnon rituaaleilla on keskeinen tehtävä siinä, miten niillä selitetään maailman tapahtumia, luodaan yhteisöllisyyttä sekä muokataan valtasuhteita ja avataan keskusteluja. Analyysin pohjalta voidaan todeta, että kuvan jakaminen Instagramissa reaktionä kriisiin kuvastaa muutosta. #prayforparis rakensi uudenlaisen tilan myötätunnon osoittajille verrattuna aiempiin verkko- ja sosiaalisen median mahdollisuuksiin. Myötätunnon verkostot ovat laajempia kuin aiemmin, eikä niihin kuuluvia muita ihmisiä välttämättä tunneta. Rituaaleilla on mahdollista osoittaa solidaarisuutta, mutta ne tarvitsevat valmiin verkoston ja tunteen yhteisöllisyydestä toimiakseen.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords			
Instagram Kriisi Mediatapahtuma Rituaali			

## Sisällys

<b>1 Johdanto.....</b>	<b>1</b>
1.1 Tutkimuksen kohde .....	4
1.2 Tutkimuskysymykset.....	5
1.3 Miksi tutkia tutkimuskohdetta? .....	6
1.4 Tutkimuksen rakenne .....	7
<b>2 Tutkimuksen konteksti .....</b>	<b>9</b>
2.1 Verkko ja sosiaalinen media.....	9
2.2 Miten Instagram sijoittuu sosiaalisessa mediassa?.....	10
2.3 Mitä aika ja paikka merkitsevät sosiaalisessa mediassa? .....	12
2.4 Miksi tutkia kuvan käyttöä sosiaalisessa mediassa? .....	15
<b>3 Keskeiset käsitteet .....</b>	<b>19</b>
3.1 Medioituminen ja sirkulaatio käsitteinä .....	20
3.2 Yhteisöllisyys keskeisenä osana medioituneita myötätunnon rituaaleja.....	22
3.3 Mediatapahtuma .....	25
<b>4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys .....</b>	<b>27</b>
4.1 Osallistumisen mahdollisuudet viestinnän rituaaleissa .....	27
4.2 Vuorovaikutus rakentaa yhteisöllisyyttä ja osallistumisen mahdollisuuksia .....	29
4.3 Rakennetaanko medioituneilla rituaaleilla yhteiskunnan ideaalia moraalia?.....	31
<b>5 Tutkimusmenetelmä ja aineisto .....</b>	<b>33</b>
5.1 Aineisto .....	33
5.2 Sisällönanalyysi menetelmänä .....	36
5.3 Tutkimusetiikka ja tutkimuksen luotettavuus.....	37
<b>6 Analyysi.....</b>	<b>39</b>
6.1 Analyysin eteneminen .....	39
6.2 Millaisia kuvia haastateltavat julkaisivat?.....	41
6.3 Miksi osoittaa myötätuntoa julkaisemalla kuva sosiaalisessa mediassa?.....	44
6.4 Oliko kuvan julkaiseminen yhteisöllinen kokemus? .....	47
6.5 Millainen rooli aihetunnisteella on kuvallisessa myötätunnon rituaalissa? .....	49
6.6 Yhteenveto.....	53

<b>7 Johtopäätökset.....</b>	<b>56</b>
<b>8 Diskussio .....</b>	<b>59</b>
8.1 Tutkimuksen kriittinen tarkastelu .....	61
8.2 Aiheita jatkotutkimukselle.....	63
<b>Lähteet.....</b>	<b>65</b>
<b>Liite 1: Haastattelujen kysymysrunko .....</b>	<b>73</b>
<b>Liite 2: Haastateltavien julkaisemat kuvat .....</b>	<b>75</b>

*People had to create the forms of ritual life, spontaneously and on the ground, through which they could deal with what was happening (Carey 2009, 14).*

## **1 Johdanto**

Missä olit 28.11.1994? Mitä tapahtui elämässäsi 11.9.2001?

Entä 13.11.2015?

Kun 2010-luvun länsimaisessa maailmassa tapahtuu jotain erityistä, sosiaalinen media herää yleensä välittömästi. Erilaisiin tilanteisiin reagoidaan laajoilla yhteisillä rintamilla. Nämä tapahtumat yhdistävät ihmisiä nopeasti ja hetkellisesti jonkin asian ääreen. Verkko ja sosiaalinen media ovat 2000-luvulla usein osoittautuneet ensimmäisiksi julkisiksi keskustelun paikoiksi erityisesti kriisitilanteissa, jotka synnyttävät välittömästi erilaisia viestinnällisiä tarpeita (esim. Huhtala et al. 2005, 204–224, Hakala 2009, 108–110, Sumiala & Tikka 2009).

Jotta sosiaalisessa mediassa leimahtaa, tapahtuma tarvitsee syntyäkseen ja kasvaakseen huomattavaksi ison joukon ihmisiä taakseen. Suuren joukon kokoontuessa kokemus vuorovaikutuksesta korostuu, mikä liittyy olennaisesti sosiaalisen median perusluonteeseen. Sosiaalisen median tapahtumia voidaan pitää kulttuurin ilmentyminä, ja siten niitä voidaan tarkastella viestinnän tutkimuksessa rituaalisen näkökulman kautta (esim. Carey 1989, Sumiala 2012, Villi 2010).

Kun Estonia upposi marraskuussa -94, olin neljävuotias. Tarkkoja muistoja tapahtuneesta minulla ei ole, mutta sen muistan, kuinka pikkuveljeni nimesi muovisen leluveneensä Estoniaksi. Sitä upotettiin kylpyveden pinnan alle kerta toisensa jälkeen saunassa. WTC-tornien romahtamisen näin televisiosta. Television avaaminen oli ensimmäinen asia, minkä tein, kun tulin koulusta kotiin sinä päivänä. Sen jälkeen uutiskuvat eivät vaihtuneetkaan vähään aikaan, ja tornien romahtamista katsottiin televisiosta uudelleen ja uudelleen.

Marraskuussa 2015 olin istumassa iltaa ystäväni kanssa, kun törmäsin Instagramissa siihen, että siellä alkoivat toistua samanlaiset kuvat tiettyyn teemaan liittyen. Selvisi, että Pariisissa oli tapahtunut useita terrori-iskuja, joissa kuoli yli sata ja useita satoja henkilöitä haavoittui. Myöhään illalla tapahtuneet teot kohdistuivat useaan kohteeseen eri puolille Pariisia: konserttisaliin, jalkapallostadionille ja ravintoloihin. Iskujen tekijäksi ilmoitautui äärijärjestö Isis.

Yli 70 miljoonaa Instagramin käyttäjää reagoi tapahtuneeseen julkaisemalla kuvia ja liittämällä niihin erilaisia aihetunnisteita, kuten #prayforparis tai #parisattacks (Laurent 2015). Monet kuvista vaikuttivat nopealla silmäilyllä reagoivan tapahtuneeseen surua ja myötätuntoa osoittavasti. Tämän lisäksi julkaisuissa oli havaittavissa pelon hälventämiseen ja toivon rakentamiseen tulkittavia elementtejä., kuten kuviin liitettyjen aihetunnisteiden #prayforparis tai #peaceforparis käyttö.

Joukosta löytyi muutamia symbolisia kuvia, jotka toistuivat. Yksi yleisimmistä oli Jean Jullienin aluksi Twitterissä ja sitten Instagramissa julkaisema piirros, jossa Eiffel-tornin siluetti yhdistyy



rauhanmerkkiin (kuvassa). Tämän kuvan monet perinteisetkin mediat nostivat jutuissaan tapahtuneen julkiseksi symboliksi (Feeney 2015, Gonzales 2015, Vincent 2015).

Tämän tutkimuksen kontekstina on edellä kuvailemani #prayforparis -tapahtuma, joka tapahtui Instagramissa marraskuussa 2015. Kuvia ilmestyi lyhyessä ajassa valtava määrä. Tarkastelin Instagramissa #prayforparis -aihetunnistetta vuorokauden sisään tapahtuneesta, ja sillä oli merkitty yli viisi miljoonaa kuvaa. Myös muita aihetunnisteita, kuten #peaceforparis ja #parisattacks oli käytössä. Kaikkiaan iskuihin liittyviä julkaisuja, kommentteja ja tykkäyksiä ilmestyi Instagramiin noin 430 miljoonaa vuorokauden kuluessa tapahtuneesta. (Laurent 2015.)

Mikä saa näin valtavan määrän ihmisiä liikkeelle sosiaalisessa mediassa, ja erityisesti kuvien kanssa? Valitsin kyseisen tapauksen tämän tutkimuksen kohteeksi ensinnäkin siksi, että se herätti minussa monia kysymyksiä heti tapahtumisensa eli Pariisin iskujen aikaan. Vaikka suuria kriisejä on tapahtunut ja tapahtuu useasti eri puolilla maailmaa, tässä tuntui olevan jotain erilaista. Miksi ihmiset reagoivat tällä tavalla? Pitäisikö minunkin julkaista kuva ja tagätä se #prayforparis? Mitä tapahtuu, jos en osallistu?

Tapahtunut nousi puheenaiheeksi sosiaalisen median lisäksi sekä arjessa että valtamediassa muun kriisiuutisoinnin rinnalle. Sillä voidaan ajatella olleen yhteiskunnallista merkitystä, kun se on läpäissyt viralliset uutiskriteerit. Toki myös Pariisin iskuja ennen sosiaalisessa mediassa oli noussut vastaavanlaisia kriisiin reagoivia tapahtumia. Esimerkiksi vuoden 2015 alussa Twitterissä käytettiin #jesuicharlie -aihetunnistetta reaktiona ampumatapaukseen Charlie Hebdo -lehden toimitusta kohtaan. #prayforparis tuntuu kuitenkin olevan ensimmäisiä todella isoja massoja Instagramissa liikkeelle saaneita kriisiin reagoineita ilmiöitä, ja siksi sitä on kiinnostavaa tarkastella.

Kuvallisten sisältöjen eli pääasiassa kuvien ja videoiden käytöstä on tullut yksi avaintekijöistä verkon sosiaalisessa maailmassa (Hu et al. 2014, Serafinelli 2017, Serafinelli & Villi 2017). Samalla kriiseihin reagoimisesta kuvilla on tullut tavallista ja yleistä sosiaalisessa mediassa. Pariisin jälkeen samantyyppisiä sosiaalisen median tapahtumia kuin #prayforparis on syntynyt Instagramissa muun muassa Brysselissä ja Tukholmassa tapahtuneisiin terrori-iskuihin liittyen. Kun tällaiset yleistyvät, niitä on syytä tutkia.



Yhteiskuntatieteiden näkökulmasta aihe on ajankohtainen, sillä viime vuosina globaalillakin mittakaavalla huomattavan kokoisia terrori-iskuja on tapahtunut eri puolilla Eurooppaa useasti, ja niihin reaktiona on syntynyt erilaisia ilmiöitä sosiaalisessa mediassa. Tapahtunutta on tärkeää pyrkiä ymmärtämään. Pariisin iskut eivät olleet yksittäisten ihmisten omiin lähtökohtiin pohjautuvaa väkivaltaa, kuten usein esimerkiksi kouluampumistapaukset ovat, vaan niiden tekijät olivat osa kansainvälistä, järjestäytynyttä järjestöä. Tämä tuo tapahtumalle erilaisen symbolisen arvon. Eurooppalainen yhteiskunta oli kenties tottunut siihen, että tämäntyyppinen terrorismi ei ollut koskettanut elämää sillä tavoin, mitä viime vuosina on sittemmin nähty. Tällaiset tapaukset vaikuttavat yhteiskuntaan monella tapaa, ja siten muodostavat mielenkiintoisen tutkimusalustan.

## **1.1 Tutkimuksen kohde**

Käsittelen tässä tutkimuksessa viestintää rituaalisena. Media-antropologia on lähestynyt rituaalin käsitettä kolmella tavalla. Ensinnäkin se on ymmärretty tavallisena ja jatkuvana tekemisenä eli yksinkertaisesti ilmaistuna tapana tehdä asioita. Lisäksi se voidaan nähdä vahvistavana tekemisenä sekä sellaisena toimintana, joka sisältää käsityskyvyn ylittäviä asioita. (Couldry 2005, 60.)

Rituaalit ovat siis viestinnällisiä tekoja. Niillä voi olla merkitystä median ja erilaisten tapahtumien ymmärtämiseen laajasti ja erilaisten kehysten kannalta. (Couldry 2005, 7.) Medioituneessa kulttuurissa on mahdollista, että näemme tapahtumien rakentuvan erilaisten viestinnällisten rituaalien kautta niin sanotuiksi mediatapahtumiksi (esim. Dayan & Katz 1992). Sellaisena myös tämän tutkimuksen kohteena olevaa tapausta pidän.

Lähestyn tutkimuskohdetta laadullisen haastattelututkimuksen kautta.

Tutkimuskohteenani on puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla kerätty aineisto. Haastattelin kuutta henkilöä, jotka reagoivat Pariisin terrori-iskuihin julkaisemalla Instagramissa jonkin aiheeseen liittyvän kuvan ja merkitsivät niihin aihetunnisteen

#prayforparis. Haastattelujen tukena käytän kuvakaappauksia haastateltavien julkaisemista kuvista.

Tavoitteena on syventyä tutkimuskohteeseen sisällönanalyysin keinoin. Tutkin siis haastateltavieni puhetta eli sitä, mitä he vastaavat haastattelussa esittämiini kysymyksiin tutkimuskohteesta. Puhetta analysoimalla selvitän, mitä tapahtuu silloin, kun sosiaalisessa mediassa syntyy mediatapahtumaksi tulkittava ilmiö reaktiona johonkin kriisiin – erityisesti silloin, kun se tapahtuu pääosin mobiilissa käytettävässä sovelluksessa kuvia ja tiettyä aihetunnistetta käyttämällä. Pyrin vastaamaan aineiston ja analyysin avulla tutkimuskysymyksiini, joista kerron tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

## **1.2 Tutkimuskysymykset**

Hillisin (2009, 263) mukaan verkossa olevat kuvat ovat merkkejä käyttäjien läsnäolosta, ja ne luovat yhteyden tunteen sekä kertovat läsnäolon kokemuksista. Samaa mieltä kuvien luomasta yhteisöllisyydestä on mobiilissa kuvien käyttämistä tutkinut Rivière (2005, 171). Yhteisöllisyys on tältä pohjalta yksi teemoista, joita aion käsitellä.

Tutkimuskohteeni on monitahoinen, ja siksi pyrin yhdistämään tutkimuskysymyksissä siihen liittyviä eri avaintekijöitä. Näitä ovat kuvan, kriisin ja sosiaalisen sekä mobiilin median käsitteet yhdessä viestinnän rituaalisen näkökulman kanssa. Kriittisen näkemyksen mukaan viestinnän rituaalit sekä kuvastavat vallitsevia valtasuhteita että liittyvät siihen, miten valta rakentuu ja muuttuu yhteiskunnassa (Bell, 1992: 216, 1997: 82–3; Couldry, 2003, Cottle 2006). Huomioin tämän näkökulman, ja siksi osallistumisen käsite on mukana tutkimuskysymyksissä.

Näiden ajatusten pohjalta asettelen tutkimuskysymykset siten, että ne kattavat sekä yhteisöllisyyden että osallistumisen mahdollisuuden. Näitä käsitteitä käyn läpi myös kirjallisuusosiossa. Tutkin, onko tämän tutkimuksen kohteena olevan tapauksen taustalla juuri yhteisöllisyyden kokemus vai jotain muuta.

Laajennan rituaalisen viestinnän näkökulmaa ottamalla mukaan julkisen osallistumisen teorian. Syynä tähän on se, että tutkimusaiheena olevasta tapauksesta heräsi sen

tapahtumahetkellä julkista keskustelua siitä, oliko kriisiin reagoiminen ja myötätunnon osoittaminen Pariisia kohtaan sosiaalisessa mediassa poliittisen kannan ottamista. Koska viestinnän tutkimuksessa sosiaalisen median perusominaisuuksiin kuuluvat sekä oletus vuorovaikutuksesta että yhteiskunnallisen keskustelun mahdollistamisesta, tutkimuskysymykseni tältä pohjalta ovat:

- 1. Millainen rooli kuvan käytöllä on myötätunnon rituaalina, kun kontekstina on Instagram?*
- 2. Kun Instagramissa käytetään kuvaa myötätunnon rituaalina, osallistuuko kuvan julkaisija toiminnallaan osaksi yhteisöä tai julkista keskustelua?*

### **1.3 Miksi tutkia tutkimuskohdetta?**

Tunteet liittyvät kiinteästi aikansa kulttuuriin ja sitä kautta vallitseviin arvoihin ja normeihin. Siksi niiden ilmaisemisessa jotkin tunteet ovat hyväksyttävämpiä kuin toiset (Craib 1995, 154). Tällöin myös ne rakentavat omalta osaltaan valtasuhteita (Pantti & van Zoonen 2006, 211). Kuoleman ja myötätunnon sekä surun osoittamisen verkkoympäristössä on kasvava tutkimuskohde. Aiemmin tätä kontekstia tutkittiin muun muassa muistosivustojen kautta. Tutkimus toki vaihtelee sen mukaan, mitä sosiaalisen median alustaa käsitellään. (Gibbs et al. 2014, 255–256.)

Tutkimukseni keskittyy sellaiseen kuvalliseen viestintään, joka tapahtuu mobiililaitteella käytetyn sosiaalisen median sovelluksen kautta. Kuvien käytön ja kuvallisten sovellusten määrän kasvaminen näkyy konkreettisesti laitteiden teknologiassa. Esimerkiksi älypuhelin näytöt ovat suurentuneet merkittävästi lyhyessä ajassa, ja siten ne mahdollistavat visuaalisuuteen perustuvan viestinnän entistä paremmin ja suuremmassa määrin (Villi 2010, 14).

Mobiiliviestintä on tällä hetkellä melko harvinainen konteksti viestinnän tutkimukselle, vaikka mobiililaitteet ovat olleet keskeinen osa länsimaisten ihmisten arkea jo noin vuosikymmenen ajan. Sosiaalista mediaa on tutkittu runsaasti, ja sitä kannattaa tutkia jatkossakin. Verkosta ja sosiaalisesta mediasta on tullut erityisesti länsimaaisessa kontekstissa entistä enemmän kaikkialla läsnä oleva esimerkiksi juuri mobiilin ja

älypuhelin myötä, ja sen myötä myös erilaiset keskustelun ja osallistumisen muodot ovat muuttuneet. (Laaksonen et al. 2013, 9, Fenton & Barassi 2011, 180.) Aktiivisten sosiaalisen median käyttäjien määrä on kasvanut vuodesta 2016 vuoteen 2017 verrattuna globaalisti 25 %, ja niiden määrä, jotka käyttävät mobiilissa sosiaalista mediaa on kasvanut 30 % (Chaffey 2017).

Sosiaalinen media uudistuu ja muuttuu jatkuvasti. Se kertoo samalla aikamme kulttuurista automaattisesti viestinnällisestä näkökulmasta. Kaikkialla maailmassa ei kuitenkaan ole yhtäläistä pääsyä verkkoon, mikä on huomioitava sosiaalisen median tutkimuksessa. Instagram tarjoaa melko uutena ja erittäin suosittuna kanavana uudenlaisen tutkimusympäristön sille, millaisia viestinnän rituaaleja sosiaalisen median käytöstä löytyy. Monet suosituimmat sosiaalisen median verkostopalvelut, kuten Facebook tai YouTube, tarjoavat Instagramiin verrattuna erilaisia toimintaympäristöjä. Niissä käyttäjien julkaisemat sisällöt eivät ole pääasiallisesti kuvasisältöjä.

Tutkimukseni liittyy kontekstinsa puolesta myös kriisiviestinnän tutkimusperinteeseen (esim. Hakala 2009, Pantti & Sumiala 2012), joka on keskittynyt sekä rituaaliseen viestintään että kriisien johtamiseen ja etenemiseen viestinnän näkökulmasta.

Vaikka viestinnän rituaaleja kriisitilanteisiin reagoimisessa on tutkittu runsaasti, kuvaviestinnän osuus on tällä kentällä melko vähäinen. Kuvallisen ilmaisun määrä sosiaalisessa mediassa ja erilaisten kuville perustuvien sovellusten määrä ovat kasvaneet valtavasti tällä vuosikymmenellä. Syinä tähän voidaan pitää muun muassa median murrosta sekä mobiililaitteiden, kuten älypuhelin, nopeaa yleistymistä. Teknologia mahdollistaa nopean käytön ja silmäiltävyyden, usein mobiilisovelluksissa jopa vaatii sitä. Tällöin visuaalisuudesta tulee vaatimus myös sisällöille. Kun kuvien käyttö mobiilissa ja sosiaalisessa mediassa on arkipäivää miljoonille ihmisille, sen pitäisi olla sitä myös alan tutkimukselle.

## **1.4 Tutkimuksen rakenne**

Tutkimus koostuu katsauksesta aihepiirin kirjallisuuteen sekä empiirisestä osiosta.

Johdantoa seuraavassa teoriaosuudessa eli tutkimuksen toisessa ja kolmannessa luvussa

kartoitan ja syvennän kontekstia ja teoreettisia kehyksiä sekä avaan aiempaa tutkimusperinnettä. Luvussa neljä esittelen käyttämäni aineiston ja menetelmät sekä pohdin tutkimuseettisiä kysymyksiä.

Viidennessä luvussa keskityn analyysiin. Niitä seuraavat johtopäätökset kuudennessa luvussa, jossa pyrin yhdistämään kirjallisuutta aineistosta nouseviin tuloksiin.

Johtopäätösten jälkeen seuraa diskussio, jossa tarkastelen tutkimustani kriittisesti.

Tutkimuksen lopusta löytyvät lähdeluettelo ja liitteet. Liitteessä 1 esittelen haastatteluissa käyttämäni kysymysrungon ja liitteestä 2 löytyvät haastateltavien julkaisemat kuvat.

## **2 Tutkimuksen konteksti**

Mediatapahtumien syntymiseen vaikuttavat ratkaisevasti yhtäkkisen kriisin olosuhteet (Hakala & Vesa 2013, 218). Olosuhteiden merkitys sosiaalisen median tapahtuman syntymiseen voidaan havaita myös tämän tutkimuksen esimerkkitapauksessa. Kun terrori-iskut tapahtuivat Pariisissa vuonna 2015, sosiaalisessa mediassa oli valmiina tiloja, joissa kriisiin reagointi oli mahdollista. Instagram oli suosittu sekä globaalisti että Euroopassa, ja siellä erilaisia Pariisi-aiheisia kuvia alkoikin esiintyä nopealla tahdilla ja isolla volyymilla. Myös Twitterissä levisi valtava määrä twiittejä Pariisiin liittyvien aiheutunnisteiden kautta. Facebookissa käyttäjät pystyivät halutessaan vaihtamaan profiilikuvansa muokattuun kuvaan, jossa kuvan päälle tuli Ranskan lipun värinen filteri.

Vaikka terrori-iskut tapahtuivat yöllä, verkon sosiaalinen maailma oli hereillä kuten muulloinkin. Sieltä sai paitsi tietoa tapahtuneesta, omien ajatusten ja tunteiden reflektointi oli myös mahdollista. Tässä luvussa käyn läpi tutkimuksen kannalta keskeisiä käsitteitä, kuten verkon ja sosiaalisen median sekä kuvan ja mobiilin aspektoja Instagramin kautta.

### **2.1 Verkko ja sosiaalinen media**

Verkossa tapahtuvaan viestintään liittyy oletus siitä, että se on lähtökohtaisesti vuorovaikutteista ja yhteisöllistä. Se on kohtaamispaikka sosiaaliselle ja kulttuuriselle toiminnalle, ja siellä tunteella, yhteisöllisyydellä ja rituaaleilla vaikuttaa olevan paljon merkitystä (Carey 1989, Sumiala 2010, Laaksonen et al. 2013, 18.) Yksittäisillä verkon käyttäjillä on yhä kasvava rooli vuorovaikutuksen, sisällöntuotannon ja -jakelun suhteen. Verkossa viestien lähettäjät ovat samalla niiden vastaanottajia. 2000-luvun sosiaalisessa mediassa sisällöntuottajia ovat sen käyttäjät. (Paasonen 2013, 36.)

Ei ole yksiselitteistä määritellä sosiaalista mediaa tai verkkoa. Sosiaalisen median käsite otettiin laajasti käyttöön 2000-luvun puolivälissä (Laaksonen et al. 2013, 16). Sillä kuvataan lähtökohtaisesti teknologisia tai sosiaalisia merkityksiä, ja erityisesti sitä kulttuurista muutosta, joka korostaa verkon käyttäjien merkitystä (Laaksonen et al. 2013, 12–13). Tässä tutkimuksessa paino on kulttuurisilla merkityksillä, vaikka myös teknologialla on oma roolinsa kontekstin kannalta.

Sosiaalinen media voidaan nähdä ryhmänä verkkopohjaisia sovelluksia, jotka rakentuvat web 2.0:lle ja mahdollistavat käyttäjäsällön luomisen ja jakamisen (Kaplan & Haenlein 2010, 61). Keskeistä sille on Bechmannin ja Lomborgin (2012, 3) mukaan se, että viestintä on institutionalisoitumatonta eli sitä tuottavat ja hallinnoivat tavalliset ihmiset vakiintuneiden tahojen lisäksi. Verkon käyttäjät ovat aktiivisia tuottajia ja viestintä verkottunutta ja vuorovaikutteista. (Bechmann & Lomborg 2012, 3). Paasosen (2013, 37) mukaan käyttäjän käsite kertoo aktiivisuudesta ja on siten luontevampi kuin perinteisesti viestinnän tutkimuksessa käytetyt yleisön, lukijan ja katsojan käsitteet. Sosiaalista mediaa voidaan pitää sateenvarjokäsitteenä, joka yhdistää teknologian, sosiaalisen vuorovaikutuksen ja käyttäjien tekemät sisällöt (Siapera 2012, 202).

Mitä tämän sateenvarjon alle sitten sisältyy? Sosiaalisesti mediaksi luokitellaan muun muassa yhteistuotannolliset palvelut, kuten wikit, verkkokeskustelut, verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut, kuten Facebook, sisältöjen jakamiseen keskittyvät alustat kuten YouTube sekä blogit ja Twitterin kaltaiset mikroblogit. Rajat luokittelussa ovat avoimia. Kaikille yhteisiä piirteitä ovat avoimuus ja osallistavuus, kommunikatiivisuus ja yhdistävyys sekä yhteisöjen luominen. Sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti, kuten samalla luokittelukin. (Laaksonen et al. 2013, 15.)

## **2.2 Miten Instagram sijoittuu sosiaalisessa mediassa?**

Instagram on sosiaalinen mobiilisovellus, jossa jaetaan kuvia muiden käyttäjien nähtäville oman käyttäjäprofiilin kautta. Lokakuussa 2010 julkaistussa sovelluksessa voi käyttää sekä olemassa olevia, laitteen muistiin tallennettuja kuvia tai ottaa täysin uusia palvelun kautta. Kuvia voi muokata ennen niiden julkaisemista ja niihin voi valita

filttereitä. Kuviin voi liittää mukaan aihetunnisteita eli hashtageja ja lyhyitä kuvatekstejä. Instagramia käytetään pääasiassa mobiilissa, mutta siitä on myös olemassa selainsovellus. Facebook osti Instagramin vuonna 2012. (Hu et al. 2014, Gibbs et al. 2014, 258, <https://www.instagram.com/about/faq/>.)

Instagramia luonnehdittiin muutama vuosi sitten maailman nopeimmin kasvavaksi sosiaaliseksi mediaksi (Lunden 2014). Tammikuussa 2017 Smart Insights -sivuston mukaan se oli seitsemänneksi suosituin sosiaalinen media globaalisti käyttäjämäärien mukaan mitattuna. Kuvalliseen sisältöön keskittyneistä sovelluksista se on suosituin yli 600 miljoonan käyttäjän voimin. (Chaffey 2017.) Joitain syitä suosittuuteen voidaan päätellä siitä, miten yksi tämän tutkimuksen haastateltavista Instagramia kuvailee:

*Se on must semmonen kiva tapa myös havainnoida maailmaa ja tota sanoa jotakin ni siinä mieles Instagram on musta hirveen näppärä koska se on koko ajan sulla mukana se puhelin ja sä voit niiku tosi nopeesti tallentaa jonku hauskan tilanteen tai tota kertoo niinku omasta elämästä niillä kuvilla ja jakaa sit muiden kuvia. H1*

Instagram voidaan nähdä boydin ja Ellisonin (2007) mukaan sosiaalisena verkostopalveluna. Tällaisia ovat ne sovellukset, joissa yksilöt voivat rakentaa julkisen tai puolijulkisen profiilin ja kontaktilistan muista käyttäjistä tietyn järjestelmän puitteissa. Käyttäjät voivat olla yhteydessä muihin käyttäjiin sekä selata oman profiilinsa ja kontaktilistansa lisäksi muiden käyttäjien profiileja ja kontakteja. (boyd & Ellison 2007.)

Perusidea Instagramissa on, että käyttäjät verkostoituvat muiden käyttäjien kanssa seuraamalla näiden tilejä ja profiileja. Jokaisen käyttäjän kuvavirta rakentuu siten, että siinä näkyvät muiden seurattujen käyttäjien julkaisut. Instagramissa on lisäksi mahdollista selata tutkimistoiminnon avulla kaikkien julkisten profiilien senhetkisiä suosittuja kuvia, joita algoritmi tarjoaa jokaiselle käyttäjälle erilaisessa järjestyksessä. Sosiaalisille verkostopalveluille onkin luontaista, että ne tekevät suhteista aiempaa julkisempia (Laaksonen et al. 2013, 16).

Instagramissa käyttäjän julkaisut asettuvat osaksi julkista kuvavirtaa sen lisäksi, että ne jäävät omaan profiiliin näkyviin. Portfoliomaisten profiilien luomisen takia Instagram voidaan nähdä paitsi verkostopalveluna, myös sisältöjen jakamiseen keskittyvänä



alustana. Tätä korostaa se, että Instagramin alkuaikoina sovelluksessa ei voinut keskustella kunnolla muiden käyttäjien kanssa. Kuvista oli mahdollista tykätä painamalla sydänsymbolia ja niitä pystyi kommentoimaan lyhyesti, kuten nytkin, mutta esimerkiksi yksityisten viestien lähettämiseen tarkoitettu puoli tuli palveluun mukaan vasta vuonna 2016.

Tässä tutkimuksessa Instagram ymmärretään samanaikaisesti sekä verkkosovelluksen teknisenä alustana että käyttäjien muodostamana yhteisönä, jolle on tyypillistä vuorovaikutuksen korostaminen käyttäjien välillä. Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on mielenkiintoinen tarkasteltava siksi, että vaikka sosiaalinen media on lähtökohtaisesti vuorovaikutteinen, kaikki sen käyttäjät eivät suinkaan ole aktiivisia toimijoita. Van Dijck (2009, 44) esittää 90-9-1 -säännön, jonka mukaan yksi sadasta sosiaalisten verkostojen käyttäjästä on aktiivinen, yhdeksän on aktiivisia satunnaisesti ja 90 seuraa muiden toimintaa.

## **2.3 Mitä aika ja paikka merkitsevät sosiaalisessa mediassa?**

Ajasta ja paikasta riippumattomuutta on pidetty verkon erityispiirteenä muihin medioihin verrattuna, vaikka nämä elementit ovat merkittäviä myös verkossa. Siellä ne rajoittavat sisältöjä eri tavoilla kuin mihin ihmiset ovat tottuneet. (Laaksonen et al. 2013, 11.) Tämä näkyy paitsi verkostoitumisessa sosiaalisessa mediassa, joka ei ole sidottua aikaan ja paikkaan, myös mobiililaitteiden kautta tapahtuvassa viestinnässä, mikä on tämän tutkimuksen kohteena.

Puhelimella tarkoitetaan tämän tutkimuksen kontekstissa eli 2010-luvun länsimaisen yhteiskunnan arkikielessä älypuhelin, jonka ominaisuuksiin kuuluvat jatkuvasti käytössä oleva verkkoyhteys ja monet mobiilisovellukset. Puhelimen käyttötarkoitukset ovat muuttuneet. Sillä voidaan viestiä sujuvasti lukuisilla muilla tavoilla perinteisesti soittamisen lisäksi. (Villi 2010, 13.) Mediat, varsinkin henkilökohtaisiksi koetut sosiaalisen median sovellukset kulkevat mobiililaitteissa mukana milloin tahansa ja minne tahansa (esim. Siaperä 2012).

Mobiilissa tapahtuvalla viestinnällä on tärkeä rooli siinä, miten omaa itseä esitetään ja miten suhteet muihin määritellään (Neumayer & Stald 2014, 126, Villi 2010). Sille on keskeistä, että yhteyden ottaminen on mahdollista koko ajan ja katkeamatta.

Vuorovaikutteinen viestintä on ollut puhelimen perinteinen tarkoitus, ja aiemmin se painottui kahden ihmisen väliseen kommunikaatioon. Puhelinten teknologinen kehitys on johtanut siihen, että niillä käytetään ja tuotetaan viestinnällisiä sisältöjä aiempaa paljon laajemmin, aina perinteisistä puheluista ja tekstiviesteistä WhatsAppin ryhmäviesteihin ja sosiaalisen median sovelluksiin.

Ihmiset tallentavat nyt arkeansa kannettavien, edullisten ja helppokäyttöisten teknologioiden avulla, joita Borges-Rey (2015, 1) nimittää shoot-and-share -teknologioiksi. Nimitys on kuvaava, sillä mobiilissa moni viestinnän teko keskittyy kuviin ja niiden jakamiseen, ja kuvien määrä on kasvanut mobiilin median myötä. (Andén-Papadopoulos 2014, 755.) Kuvia käytetään läsnäolon merkkeinä (Barthes 1981, 87).

Mobiililaitteilla on todella tärkeä rooli tässä. Ne tarjoavat uusia mahdollisuuksia kuvien ottamiseen ja jakamiseen verkossa (esim. Villi 2010, Serafinelli & Villi 2017).

Sosiaalisessa mediassa jakaminen on keskeisessä asemassa ja se muokkaa sosiaalisen viestinnän muotoja (Van Dijck 2013). Verkon käytäntöjä tutkittaessa on tärkeää pitää mielessä se, että mobiililaitteet ovat keskinäisten yhteyksien kannalta tehokkaita välineitä. Ne poistavat sosiaalisia rajoitteita, lisäävät vuorovaikutteisuutta ja yhteyksissä olemista muiden kanssa sekä pääsyä digitaaliseen sisältöön. (Serafinelli 2017.)

Kuvien medioitunut jakaminen on esimerkki siitä, miten sosiaaliset yhteydet rakentuvat, miten niitä pidetään yllä päivittäin ja miten ne muuttuvat. Erilaisista mobiilissa tapahtuvista teoista sosiaalisessa mediassa, kuten twiittaamisesta, Facebook-postauksen laatimisesta tai kuvan jakamisesta Instagramissa on tullut sosiaalisia normeja. Niiden myötä kuvien ottaminen, editointi ja jakaminen lisääntyvät, mikä on kiinnostavaa myös tutkimuksen kannalta. Teknologian kehitys siis lisää mahdollisuuksia kuvien sirkulaatiolle sosiaalisessa mediassa ja muualla verkossa.

Instagram on erityinen useisiin muihin länsimaissa suosittuihin sosiaalisiin medioihin verrattuna siksi, että sitä käytetään pääsääntöisesti mobiilissa ja se keskittyy kuvavisällön jakamiseen. Toki muitakin nämä kriteerit täyttämiä sovelluksia on, esimerkiksi Snapchat. Snapchat eroaa Instagramista siten, että julkaisut katoavat

käyttäjien saatavilta automaattisesti vuorokauden sisällä julkisia jälkiä jättämättä. Instagramissa taas julkaisut jäävät osaksi käyttäjien kuvavirtaa valokuva-albumin tapaan. Instagram on tutkimuskohteena tästäkin syystä mielenkiintoinen. Käyttäjillä on mahdollisuus poistaa profiilistaan julkaisemiaan kuvia, eli käytön jäljet ovat myös säädeltävissä.

Instagramissa tiivistyy yksi sosiaalisen ja muun median murroksen näkyvimmistä piirteistä nopean käytettävyyden ja hetkellisyyden muodossa. Vaikka kuvat tallentuvat julkaisijansa omaan profiiliin, niitä katsotaan tavallisesti nopeasti selailtavasta, jatkuvasta kuvavirrasta. Kuvavirta muuttuu koko ajan uusien julkaisujen myötä. Aiemmin tässä luvussa mainitsin, että verkossa ajalla ja paikalla on yhä merkitystä, vaikkakin eri tavoin kuin perinteisessä mediassa.

Tämä näkyy muun muassa tässä tutkimuksessa esimerkkinä käytetyssä tapauksessa siten, että mediatapahtuma sai alkunsa melko nopeasti terrori-iskujen tapahtumisen jälkeen, vaikka ne tapahtuivat öiseen aikaan. Aamulla sosiaalinen media kuohui täydessä vauhdissa, vaikka suurin osa Euroopasta vasta heräili siihen, mitä yön aikana oli tapahtunut. Toisaalta tapahtunut myös laantui melko pikaisesti. Ihmiset osallistuivat siihen aktiivisesti parhaimmillaan vuorokauden sisään terrori-iskuista. Esimerkiksi viikon sisällä #prayforparis -merkittyjä julkaisuja ei tullut enää samassa määrin Instagramiin lisää, ja muut aiheet valtasivat tilaa nopeasti. Sosiaalinen media ei siis elä aivan omaa elämäänsä ajasta ja paikasta riippumatta, vaan siellä tapahtumat linkittyvät tiiviisti arkielämään.

Instagram eroaa muista myötätunnon osoittamisen mahdollistavista verkkoalustoista siten, että se paitsi keskittyy kuvalliseen sisältöön, se on rakenteellisesti erilainen. Kuvat jaetaan Instagramissa omiin profiileihin, joihin muut käyttäjät eivät voi suoraan postata sisältöä. Instagramissa ei siis ole käyttäjien kesken samantyyppisiä jaettuja yhteisiä tiloja, joihin myötätunnon osoittajat voivat kokoontua, kuin esimerkiksi keskustelupalstat tai käyttäjien perustamat ryhmät Facebookissa. (Gibbs et al. 2014, 262.)

## 2.4 Miksi tutkia kuvan käyttöä sosiaalisessa mediassa?

Kuvilla on aina ollut keskeinen rooli sodan ja rauhan kuvaamisessa ja vastaavista kriisitilanteista yleisen ymmärryksen luomisessa julkisesti. Vuonna 2011 syyskuun 11. päivänä Yhdysvalloissa tapahtuneiden terrori-iskujen jälkeen kuvista on tullut entistä tärkeämpiä sekä tapahtumien kuvaamisessa niiden tapahtumahetkellä että niiden tallentamisessa historiaan. (Andén-Papadopoulos 2014, 755.)

Kuvat, kuten muutkin luonnolliset tekstiaineistot, kantavat barthesilaisen näkemyksen mukaan (esim. Borges-Rey 2015, 1) tuottajiensa maailmankatsomusta, sillä ne tuovat aina mukanaan merkityksiä. Kuvallisten esitysten määrä on räjähtänyt 1900-luvun aikana (Seppänen 2008, 19) ja yhä enenevässä määrin 2010-luvulla. Visuaalisuus ja sen merkitykset ovat vahvasti läsnä länsimaisessa yhteiskunnassa. Kuvien jakamisesta sosiaalisessa mediassa on tullut yksi näkyvimpiä muutoksia viime vuosien mobiiliviestinnässä. Muutos näkyy arjessa vaikuttavana, ja sen takia sitä on luontevaa tutkia.

Muun muassa Serafinelli ja Villi (2017) ovat tutkineet sitä, miten sosiaaliset sovellukset ja mobiilit älylaitteet vaikuttavat niihin yksilöiden sosiaalisiin ja digitaalisiin käytäntöihin, joihin liittyy kuva. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että mobiililaitteet luovat uudenlaisia käytäntöjä kuvien tuottamiseen ja jakamiseen. Samalla nämä uudet käytännöt kannustavat yksilöitä ajattelemaan visuaalisesti tapahtumia, ihmisiä ja ympäristöään. Päivittäiset, todella tavallisetkin asiat kuvataan ja jaetaan sosiaalisessa mediassa. Tapaamiset ja muut sosiaaliset käytännöt kuvallistuvat, mikä näkyy verkossa kuvallisen datan määrän kasvamisena. (Serafinelli & Villi 2017.)

Nykyinen visuaalisuus on harvoin vain kuvallista, eli se on usein esittämistavoiltaan sekä aistimellisesti monimuotoista ja multimodaalista. (Seppänen 2008, 39–41.)

Samalla kun verkossa kuvien määrä kasvaa, kuvat ovat entistä enemmän tietotekniikan muokkaamia. Kun niitä ladataan verkkoon erilaisissa sosiaalisen median sovelluksissa jaettaviksi, ne muokkaantuvat ohjelmointikoodien ja algoritmien mukaan (Borges-Rey 2015, 1).

Kuvallisilla elementeillä viestimisestä on tullut arkipäiväistä, mutta visuaalisuus ja kuvat ovat pysyneet marginaalisena aiheena viestinnän tutkimuksessa.

Yhteiskuntatieteiden lingvistisen käänteen myötä kuvalliset ilmaisumuodot jäivät tekstien tutkimisen jalkoihin. Tästä kertoo esimerkiksi se, että myös kuvista puhutaan tutkimuksissa teksteinä. (Väliverronen 2009, 55.) Kuvat toimivat monitasoisina ja tiiviisti yhdessä median kanssa (Sumiala 2014, 945). Ymmärtääksemme millainen käytäntö kuvien jakaminen sosiaalisessa mediassa on, on huomioitava käsiteltävien kuvien lisäksi monia muitakin asioita, kuten käyttäjien väliset suhteet ja sosiokulttuuriset vaikutteet (Pink 2007).

Kuvia käytetään sosiaalisessa mediassa määrällisesti paljon. Niiden käytön tutkiminen on siksi tärkeää, mutta myös haastavaa. Suurin osa näistä kuvista on Manovichin (2016, 2) mukaan sellaisia, joita ihmiset julkaisevat omaan arkeensa liittyen, ja ne eivät leviä laajasti. On kuitenkin olemassa myös niitä kuvia, joita ihmiset alkavat kopioida ja käyttää isossa mittakaavassa. Tällaista on muun muassa kriiseihin liittyvä kuvasto, esimerkiksi johdannossa esittelemäni Jean Jullienin kuva, josta tuli viraali Pariisin terrori-iskujen myötä.

Kuvallista viestintää mobiilissa on tutkittu jonkin verran (esim. Villi 2010). Nämä tutkimukset ovat keskittyneet sekä kuvien käyttöön esimerkiksi tekstiviesteissä että kuvien jakamiseen mobiilista sosiaaliseen mediaan. Instagramia on tutkittu jonkin verran, mutta marginaalisesti muihin sosiaalisen median sovelluksiin kuten Facebookiin ja Twitteriin verrattuna. Tutkimus on keskittynyt tarkastelemaan Instagramin käyttöä identiteetin ja itsensä ilmaisemisen näkökulmista, myös osittain siksi, että Instagramin myötä selfieistä on tullut arkinen osa länsimaista kuvan kulttuuria (Gibbs et al. 2014, 260).

Muun muassa Hu et al. (2014) ovat tutkineet Instagramin kuvasisältöjä ja sitä, miten käyttäjät muokkaavat kuviaan eri filttäreillä. Hochman ja Manovich (2013, 2) esittävät, että sosiaalista mediaa voi käyttää yhteiskunnallisten ja kulttuuristen tapahtumien tarkastelemiseen, ja he ovatkin tutkineet kuvien käyttöä Instagramissa tältä kantilta. Borges-Rey (2015) on tutkinut sitä, miten ammattilaisten ja amatöörien valokuvat vaikuttavat kuvajournalismiin.

Julkaisut sosiaalisessa mediassa ovat yksinkertaisesti määriteltyinä representaatioita, ja niillä voidaan nähdä olevan erilaisia merkityksiä ja tavoitteita kontekstista riippuen. Tässä työssä representaatio ymmärretään kulttuurintutkimuksellisesta näkökulmasta Rossin (2010, 261) mukaan eli se on politisoivaa tekemistä, oli representaatio edustava,

esittävä tai näiden yhdistelmä. Poliittisuudella tarkoitetaan tässä sitä, että representaatioilla kamppaillaan merkityksistä (Hall 1997a, 8). Merkitykset mahdollistavat todellisuuden ymmärtämisen ja viestinnän (Hall 1997b, 17).

Millaiset toimijat, kuvat ja sanat saavat edustaa ja esittää asioita? Tästä on käynnissä yhteiskunnassa jatkuva keskustelu. Kenellä tahansa on mahdollisuus saada äänensä kuuluviin verkon luomalla toimintakentällä (Hakala & Vesa 2013, 217). Sillä, joka esittää representaation on oma näkemyksensä, miksi on tärkeää pitää jotain asiaa esillä. (Rossi 2010, 270.) Olemassa olemisen kysymys ja aitouden rooli ovat representaatioon liittyviä tavallisia kysymyksiä, ja niihin liittyy kiinnostava oletus siitä, että todellisuus laajentaa itseään toiston avulla erilaisten valokuvauksellisten tapahtumaketjujen kautta (Cohen 2005, 884–885).

Näin voidaan katsoa käyneen myös tämän tutkielman kohteena olevassa tapauksessa, jossa ihmiset reagoivat Pariisin terrori-iskuihin Instagramissa jatkuvalla kuvien sarjalla. Sitä, miten ihmiset ovat käyttäneet ottamiaan kuvia eri tilanteissa kuvajournalismin tavoin todistaakseen tapahtunutta ja käyttääkseen niitä kansalaisaktivismiin on tutkittu jonkin verran muun muassa arabikevään vuosina 2010–2014 ja erilaisten kriisien osalta (esim. Borges-Rey 2015, Chouliaraki 2006, 268, Pantti 2013, 201). Ennen mediat käyttivätkin paljon ihmisten kuvia paikan päältä sisältöinä. Nyt sirkulaation takia myös muut kuvat sosiaalisesta mediasta leviävät valtamediaan ja niistä tulee puheenaiheita itse.

Kun kuvat kiertävät verkossa ja mediassa eri käyttötarkoituksissa, niitä voidaan pitää medioituneina. Medioitumisen kysymykset ovat kysymyksiä vallasta - vallan jakautumisesta, joka vaikuttaa yhteiskunnallisen todellisuuden representaatiohin (Couldry 2005, 69). Totuudellistamisen, aitouden ja olemassa olemisen kysymykset ovat niin moniulotteisia, että niitä en käsittele tässä tutkimuksessa tarkemmin, mutta niiden liittyminen tutkimusaiheeseen lisää osaltaan aiheen tarkastelemisen tärkeyttä. Jos ilmiö on herättänyt poliittisen osallistumisen kannalta pohdintaa sosiaalisen median käyttötarkoituksista, kuten johdannossa mainitsin, se on tutkimisen arvoinen representaatioiden poliittisten mahdollisuuksien ja viestinnän kulttuuristen sidonnaisuuksien osalta.

Sosiaalisen median kuvia on syytä tutkia, sillä niiden käyttötarkoitukset muuttuvat jatkuvasti paitsi kulttuurisen, myös teknologisen kehityksen myötä. Kuvia ei julkaista

enää yksittäisinä, vaan ne liittyvät sosiaalisen median sovellusten teknologian takia osaksi kuvavirtaa muiden kuvien kanssa (Hochman 2014, 6). Verkottuneessa maailmassa kuvien käytön automaattinen muoto on jakaminen (van Dijck 2008, 68). Tällainen kuvien yhdistyminen osaksi isompia kuvaryhmiä voidaan nähdä olevan käynnissä esimerkiksi Instagramissa.

Tämä tutkimus yhdistää usean kontekstin ja tarjoaa siten uudenlaisen lähestymistavan kuvallisen ja mobiilin viestinnän sekä sosiaalisen median ja kriiseihin reagoimisen rituaaliseen tutkimuskenttään.

### 3 Keskeiset käsitteet

Lähestyn tutkimusongelmaa sosiokulttuurisena ilmiönä eli viestinnän rituaalisesta näkökulmasta. Carey (1989, 18) yhdistää viestinnän rituaalisen näkökulman jakamisen, osallistumisen ja yhteenkuuluvuuden käsitteisiin, eli viestinnän rooliin kulttuurin luomisessa. Viestinnän ymmärtäminen rituaalisesti tarkoittaa sitä, että viestintää käsitellään symbolisena prosessina, jossa todellisuutta, käytännössä siis kulttuuria, luodaan, pidetään yllä, uusitaan ja muokataan. (Carey 1989, 23, 43). Se voidaan nähdä yhteiskunnallisia muutoksia mahdollistavana ja esittävänä prosessina.

Rituaalin käsitteellä on sosiaalitieteissä ja viestinnän tutkimuksessa pitkä historia. 1800-luvun lopulla alkanut antropologinen ja sosiologinen tutkimus näki rituaalit tietyn teon ilmaisumuotoina. Esimerkkinä kulttuurisista rituaaleista pidettiin uskonnollisia tekoja. (Sumiala 2014, 940). Tätä seurasi durkheimilainen käänne, joka keskittyi siihen, mitä rituaalilla saa aikaan. Sen mukaan rituaali tarjoaa mahdollisuuksia yhteiskunnallisen yhtenäisyyden kokemiseen. (Pantti & Sumiala 2009, 122, Couldry 2005, 61.)

Tämä käänne vaikuttaa yhä, sillä siihen pohjautuen nykyinen tutkimus ajattelee rituaalin muun muassa yhteiskunnallisten muutosten mahdollistajana. Rituaalilla nähdään olevan valtaa yhteiskunnan hierarkioiden, rakenteiden ja yhteisöjen muuttamiseen. (Grimes 2006, 12, Sumiala 2014, 940.) Couldry (2005, 61) kuitenkin huomauttaa, että näkemykselle ei saa antaa liikaa painoarvoa, sillä yhteiskunnat toimivat pikemminkin kaoottisesti kuin järjestäytyneesti. Siksi rituaalista viestintää onkin mielenkiintoista tutkia. Missä määrin sillä on vaikutusta ihmisten toimintaan sekä tarkoituksellisesti että sattumalta?

Rituaalinäkökulma on ollut suosittu viestinnän tutkimuksessa, mutta sitä on myös kritisoitu. Sumiala (2014, 941–942) nostaa esiin muun muassa Cottlen (2006) kritiikin siitä, miten rituaali on irrationaalinen käsite eikä enää relevantti nykypäivän yhteiskunnassa. Rituaalisella toiminnalla on kuitenkin esimerkiksi Comanin ja Rothenbuhlerin (2005, 10) mukaan merkitystä yhteiskunnallisen elämän olemassa olemisen ja yllä pitämisen kannalta, sillä ihmiset tekevät yhä valintoja arvoihin ja uskomuksiin nojaten pelkän järkeilyn sijaan.



Tähän ajatukseen nojaan tässä tutkimuksessa. Sumiala (2014, 944) nostaa esiin, että medioituneet rituaalit liittyvät tyypillisesti jaettuuihin tarinoihin ja pohjautuvat olemassa oleviin kulttuurisiin perinteisiin ja tapoihin. Rituaaleja tutkittaessa kontekstilla on siis suuri merkitys. Kun tutkimuskohteena on tunteita herättävä, kriisiin pohjautuva tapaus, on relevanttia tarkastella sitä ottaen huomioon se, että ihmisten toiminta on voinut olla hyvinkin vaistonvaraista ja arvoihin pohjautuvaa verrattuna esimerkiksi tavoitteelliseen syy-seuraus-päätelyyn. Kuten Sumiala (2010, 21) esittää, ihmiset tarvitsevat viestiäkseen symbolisia toimintatapoja erityisesti silloin kun tunteet ovat pinnassa, kuten kriisitilanteissa.

Tässä luvussa kartoitan tutkimuksen teoreettisia kehyksiä ja keskeisiä käsitteitä. Esittelen, mitä aiempi tutkimuskirjallisuus kertoo viestinnän rituaalisesta näkökulmasta erityisesti myötätunnon osoittamisessa ja kriisin kontekstissa, ja miten yhteisöllisyyden ja osallistumisen käsitteet linkittyvät tutkimusaiheeseen.

### **3.1 Medioituminen ja sirkulaatio käsitteinä**

Perinteisesti viestinnän tutkimuksessa rituaaliteorian kautta on tarkasteltu julkisia, medioituneita tapahtumia. Näitä ovat esimerkiksi tänä päivänä julkisuuden henkilöiden häät tai mittavat kriisit, joita käsitellään eri medioissa monipuolisesti ja enemmän kuin yksittäisen tai muutaman julkaisun verran. Julkisten tapahtumien lisäksi tutkimus on tarkastellut yksityisiä rituaaleja, kuten ihmisten arkista median käyttöä ja käytäntöjä. (Sumiala 2014, 939.) Tässä tutkimuksessa tavoitteena on yhdistää näitä kahta näkökulmaa tarkastelemalla yksittäisten henkilöiden median käyttöä julkisen, medioituneen tapahtuman kontekstissa.

Kun verkkoa tutkitaan kulttuurin käsitteen kautta, teknologioiden ja muutoksen hallitsemassa maailmassa nähdään pysyviä ja jatkuvuutta tuottavia käytäntöjä, jotka liittävät erilaisia todellisuuksia yhteiskunnassa yhteen (Sumiala & Tikka 2013, 189). Castellsin (2009, 36) mukaan kulttuuri on kasa arvoja ja uskomuksia, jotka selittävät ja ohjaavat ihmisten käyttäytymistä. Carey (1989, 65) lisää, että se on jatkuvassa muutoksessa ihmisten käytännön tekojen myötä.

Kulttuuria voidaan kutsua medioituneeksi, kun entistä useammat tapahtumat välittyvät digitaalisen mediateknologian avulla, ja havainnot ja kokemukset maailmasta rakentuvat yhä enemmän median välittäminä ja mediassa. Medioitunutta kulttuuria pidetään modernin länsimaisen yhteiskunnan ilmiönä. Medioituneessa yhteiskunnassa media muokkaa ympäröivää kulttuuria ja sen jäsenten elämää ja toimintaa. (Sumiala & Tikka 2013, 170.)

Erilaisista median käyttämisen alustoista ja mobiililaitteista on tullut osa päivittäistä toimintaa ja sosiaalista kanssakäymistä, ja samalla olennaisia medioitumisen kannalta. Pariisin terrori-iskuja seurannut mediatapahtuma voidaan nähdä medioituneena monellakin tavalla. Tapahtuneesta uutisoitiin lukuisissa eri medioissa. Ihmiset hakivat tietoa eri lähteistä ja kanavoivat omia tuntemuksiaan sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi julkaisemalla kuvia Instagramissa ja lisäämällä niihin aihetunnisteen #prayforparis. Samanlaiset sisällöt kiersivät sekä perinteisessä mediassa median ammattilaisten tuottamina että sosiaalisessa mediassa sen käyttäjien, suurelta osin tavallisten ihmisten tekeminä.

Tällaista viestien ja jaettujen sisältöjen kiertämistä saman teeman ympärillä medioista toiseen voidaan kutsua sirkulaatioksi (Sumiala & Tikka 2009). Kriisit luovat usein tunteita, joista kasvaa yhteiskunnallisesti vaikuttavia reaktioita, ja samalla tavallisten ihmisten tunteista on tullut itsessään uutisia. Sosiaalisen median voidaan nähdä toimivan tällöin samalla tavalla kuin journalismin: se osoittaa, mitkä aiheet ovat pinnalla ja miten niistä puhutaan.

Jos sosiaalisen median tapahtuma itsessään nousee puheenaiheeksi perinteiseen mediaan, kuten Pariisin iskujen aikaan kävi, voidaan todeta, että sosiaalisella medialla on vaikutusvaltaa julkisuudessa sirkulaation kautta. Sirkulaatio on keskeinen käsite antropologiassa, ja sitä on tutkittu muun muassa kulttuurisena toimintana, jonka kautta yksilöt luovat suhteita toisiinsa sekä systeemeinä, joiden kautta esimerkiksi tiedon vaihdanta on mahdollista. Medialla ja erityisesti verkolla onkin nähty olevan tärkeä rooli sirkulaatiossa. (Sumiala & Tikka 2013, 254–255.)

Sirkulaatio nostaa median luomia tiloja kiinnostaviksi tarkastelukohteiksi. Niissä teksteillä, kuvilla ja tarinoilla on rooli yhteiskunnallisen todellisuuden tuottajina, ylläpitäjinä ja muokkaajina (Sumiala & Tikka 2013, 255). Sirkulaatio on kulttuurinen prosessi, joka syntyy vuorovaikutuksesta tiettyjen kiertävien asioiden ja niitä

kierrättävien tahojen kautta. Tämä tarkoittaa sitä, että yhteiskunnat ja tietyt sosiaaliset yhteisöt voivat vaikuttaa sekä kiertäviin sisältöihin että siihen, missä ja miten ne sirkuloituvat.

Kun #prayforparis alkoi kiertää sekä perinteisessä että sosiaalisessa mediassa ja verkossa ylipäättään, tilannetta seuranneelle tavalliselle median käyttäjälle tapaus näyttäytyi sellaisena, että sen taustalla on jonkinlainen yhteisö. Toisaalta se oli valtavan laaja. Onko edes mahdollista, että kaikki siihen sisältöjä jakamalla osallistuneet jakoivat saman käsityksen ja tunteen yhteisöllisyydestä? Olivatko yhteisön eri jäsenet vuorovaikutuksessa keskenään? Näitä kysymyksiä pohdin, kun seurasin tapahtunutta marraskuussa 2015. Olivatko nämä mediatapahtuman rakentaneet viestinnälliset teot rituaalisia? Jos olivat, silloinhan niihin liittyy teoreettisesti ajatus yhteisöllisyydestä ja vuorovaikutuksesta.

### **3.2 Yhteisöllisyys keskeisenä osana medioituneita myötätunnon rituaaleja**

Kun tämän tutkimuksen kohteena olevaa mediatapahtumaa peilaa Couldry (2005, 3, 60) työhön, näin voi sanoa. Hän esittää, että rituaali kuvastaa hyvin sitä, millä tavoin median ja yhteiskunnallisten instituutioiden oletetaan toimivan. Media määrittää niitä teemoja, joiden rituaaliseen toimintaan on syytä kääntää huomio. Samalla media osoittaa meille, millaisia yhteiskunnan jäseniä meidän tulee olla. (Couldry 2005, 3, 60–61.) Oli kyseessä sitten sosiaalisessa tai perinteisessä mediassa jaettu sisältö, se osaltaan käänsi median käyttäjien huomion tiettyyn tapahtumaan. Ihmiset alkoivat sekä seurata tapahtumaa että osallistua siihen sen kautta, että sisällöt sirkuloituivat eri tavoilla ja erilaisissa tiloissa mediassa.

Myös Bell (1997, 242) toteaa, että medioituneessa yhteiskunnassa medially on paljon vaikutusta siihen, miten rituaaleja käytetään ja miten ne koetaan. Medially on nähty olevan rooli siinä, miten rituaalit muuttuvat ja miten ihmiset reagoivat niihin julkisesti (Pantti & Sumiala 2009, 120). Kun sosiaalisessa mediassa syntyy tapauksia erilaisten yhteiskunnallisten tapahtumien ympärille, näemme konkreettisesti miten se voi tarjota

rituaalisen toimintaympäristön aktiivisille käyttäjilleen. Esimerkiksi aihetunnisteiden avulla on mahdollista tarkastella, mitkä aiheet ovat pinnalla ja mihin ihmiset kulloinkin reagoivat.

Tunne yhteisöön kuulumisesta perustuu sille, että yksilöt ajattelevat muidenkin kokevan ja tekevän samoja asioita kuin he itse (Lee & LiPuma 2002, 191–192). Serafinellin ja Villin tutkimus (2017) esittää, miten Instagramin käyttäjät jakavat kuvia verkossa siksi, että he tuntevat keskinäistä yhteisyyttä. Se, että muut jakavat julkaisujaan kannustaa tekemään itse samoin. Tykkäyksillä, kommentteilla ja muita seuraamalla on mahdollista olla sosiaalisessa vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Positiivisten kommenttien saaminen lisää käyttäjien sitoutumista ja aktiivisuutta sosiaalisen median sovellukseen. (Serafinelli & Villi 2017.)

Tunteen käsite on keskeisessä roolissa tässä tutkimuksessa. Se paitsi liittyy olennaisesti yhteisöllisyyden ja yhteisöjen rakentumiseen, minkä mahdollisuuksia tässä tutkimuksessa tarkastelen, se on olennainen myös tutkimuksen kontekstin kannalta. Kuten sivulla 21 kirjoitin, erityisesti kriisin tapahtuessa on luontevaa, että tunteet saavat isoja merkityksiä siinä, millaisilla teoilla ihmiset tapahtuneeseen reagoivat.

1990-luvulta alkaen tunteet ovat saaneet yhä enemmän huomiota kulttuurin ja yhteiskunnan tutkimuksessa. Tunteiden kulttuurinen merkitys on lisääntynyt, ja niiden ilmaisemisen määrä kasvanut. Samalla avoimesta ja aidosta tunneilmaisusta on tullut ihanne. (Lupton 1998; Nicholson 1999.) Tutkijat ovat arvelleet tunteiden tuovan kulttuuriin ja politiikkaan lisää demokratiaa ja eloa (esim. Nicholson 1999). Toisaalta tunteiden määrän kasvamista on pidetty kulttuurin rappion merkinä eikä niitä ole nähty keskeisinä poliittiselle toiminnalle tai kansalaisuudelle (Furendi 2003, 24–25, 54, Pantti & van Zoonen 2006, 206).

Tässä tutkimuksessa yhdistän rituaalin ja tunteen käsitteet siten, että käsittelen niitä kuten Pantti ja Sumiala (2009, 120) ovat rituaalin määritelleet. Heidän mukaansa rituaali rakentuu poikkeuksellisuuden kautta, jolloin sillä tarkoitetaan sellaista toimintaa, johon sisältyy dramaattista symbolismia. Se nostattaa tunteita, joiden kautta yksilöt voivat ajatella, tuntea ja toimia yhteisön jäsenenä. Samalla oletuksena on, että rituaalit liittyvät johonkin sellaiseen, joka on arjen rutiineista erillään. (Pantti & Sumiala 2009, 120.) Koen, että #prayforparis -mediatapahtumaa on tärkeää tarkastella siksi, että se rikkoi ihmisten arjen rutiineja ja tavanomaisia viestinnällisiä rituaaleja.

Mediatapahtuma sisälsi edellä mainitsemaani dramaattista symbolismia, kun ihmiset jakoivat kuolemaan, menetykseen ja suruun liittyviä mediasisältöjä. Kuten johdannon aluksi kirjoitin, huomattava osa julkaisuista sekä myös perinteiset mediat nostivat tiettyjä symbolisia kuvia tapahtuneesta esiin. Symbolisiin seikkoihin nojaten #prayforparis -tapaus voidaan määritellä Sumialan (2012, 10) ja Cottlen (2006, 415) käyttämällä termillä medioituneeksi rituaaliksi.

Medioituneella rituaalilla tarkoitetaan symbolisen viestinnän toistuvia ja tietynmallisia muotoja ja ilmiöitä, jotka antavat ihmisille mahdollisuuden liittää itsensä käytännön kautta ympäröivään maailmaan. Niiden yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on se, miten niillä voidaan luoda yhdistäviä todellisuuksia, jaettu sosiaalinen maailma sellaisena kuin se on tai millainen se voisi olla. Medioitunut rituaali ei siis ole vain rituaalinomaista tekemistä, vaan myös asioiden kehystämistä tietyillä sellaisilla tavoilla, joiden kautta käsitämme maailmaa. Ne myös tekevät erilaisia yhteiskunnallisia järjestelmiä näkyviksi venyttämällä niiden rajoja. Toisin sanoen, medioituneiden rituaalien tarkastelua voidaan pitää yhteiskunnallisten tapahtumien tarkasteluna. (Sumiala 2012, 10–11, Cottle 2006, 411–412, 415.)

Kriisit ovat yksi paljon tutkituista aiheista medioituneiden rituaalien saralla. Tämän kontekstin tutkimuksissa nousevat esiin samat teemat kuin tässä: suremisen ja myötätunnon rituaalit. Medioituminen on suremisen ja myötätunnon tilanteissa vahvasti läsnä etenkin, kun tapaukset ovat julkisia ja yhteiskunnallisesti merkittäviä. (Sumiala 2014, 943.) Tällaista tutkimusta on tehty esimerkiksi prinsessa Dianan kuolemaan vuonna 1997 sekä 9/11 -terrori-iskuihin vuonna 2001 liittyen (Pantti & Sumiala 2009, 123).

Tutkimus on keskittynyt monesti siihen, miten myötätuntoa esitetään journalismin ja perinteisten medioiden kautta (Pantti & Sumiala 2009, 119–120). Sosiaalisen median myötätunnon rituaalien tutkiminen on jäänyt vähemmälle, puhumattakaan myötätunnon osoittamisesta verkossa kuvilla. Aiemman tutkimuksen mukaan kuvia käytetään viestinnässä pääasiassa paitsi vitsailun ja taiteellisen ilmaisun välineinä, myös tunteiden ilmaisemiseen (Villi 2010, 31), ja siksi niitä on tärkeää tarkastella. Kuvien jakaminen esimerkiksi Instagramissa näyttäytyy tapana ilmaista tunteita ja tehdä kokemuksista jaettavia. Ihmiset haluavat jakaa kokemuksensa niiden kanssa, jotka eivät ole fyysisesti tilanteessa läsnä (Villi 2015, Serafinelli & Villi 2017).

Jos pohditaan lisää sitä, miksi myötätunnon rituaaleja on tärkeää tarkastella, voidaan katsoa asiaa Van Gennepin (1960, 147) kautta. Hänen mukaansa sureminen on muutosprosessi kriisistä selvinneille, rituaalinen prosessi, joka yhdistää yksilöitä joukon jäseniksi (Van Gennep 1960, 147). Perinteinen näkökulma medioituneisiin rituaaleihin onkin Pantin ja Sumialan (2009, 120) mukaan se, että ne edustavat yhteisöllisyyttä, joka legitimoi olemassa olevaa yhteiskunnallista järjestystä ja arvoja. Kriisitilanteessa arvoja on tapana kirkastaa ja käsitellä uudelleen oman ja muiden toiminnan ymmärtämiseksi, ja #prayforparis -mediatapahtumaa voidaan pitää tällaiseen pyrkivänä rituaalisena toimintana.

### 3.3 Mediatapahtuma

Samalla kun käsittelen #prayforparis-tapausta tässä tutkimuksessa medioituneena rituaalina, käsittelen sitä myös mediatapahtumana. Dayan ja Katz (1992) ovat esittäneet aiheesta teorian, joka avaa käsitettä. Teorian mukaan mediatapahtuma on sellainen tapahtuma, joka ilmenee mediassa ja keskeyttää yleisön sekä median arjen rutiinit. Mediatapahtumat ovat merkittäviä ja niitä käsitellään mediassa silloin, kun ne reaaliajassa tapahtuvat. Esimerkkinä tällaisista on käytetty muun muassa julkisuuden henkilöiden häitä, olympialaisia sekä isoja kriisitilanteita. (Dayan & Katz 1992, 1–5.) Mediatapahtumien on mahdollista luoda omia verkostojaan, joiden myötä yhteiskunnan rakenteita on mahdollista muokata (Dayan & Katz 1992, 15).

Mediatapahtuma luo sellaisen yhteisöllisyyden tunteen, jossa yhteisesti osoitettu solidaarisuus on keskeistä ja siihen kaikki voivat osallistua (Dayan & Katz 1992, 196). Mediatapahtumilla on valtaa määritellä uudelleen yhteiskunnan rajoja ja sitä, mitä jaetaan ja koetaan. Ne antavat äänen erilaisille toimijoille, aktivoivat yhteiskunnallista keskustelua ja voivat toimia alkuna yhteiskunnallisille muutoksille. (Dayan & Katz 1992, 197, 199–200).

Dayanin ja Katzin teoria luo hyvän pohjan, mutta sitä käytettäessä on huomioitava, että se on osittain vanhanaikainen. Teoria perustuu television katselulle ja 1990-luvun alun länsimaiseen kontekstiin. Silloin oli luontevaa puhua televisiosta modernina

valtamediana ja television kautta mediatapahtumia seuraavista ihmisistä yleisöinä.

Tähän kontekstiin kuuluu myös se, että Dayan ja Katz (1992, 5, 22) korostavat kodin ja lähiverkostojen roolia esittäessään, että yleensä mediatapahtumat tapahtuvat median ulkopuolella, ja median roolina on toimia tiedon välittäjänä.

On selvää, että nämä ajat ovat jääneet. Kuten tutkimuskohteena olevassa #prayforparis -tapauksessa, mediatapahtumista paitsi saadaan tietoa, niihin lisäksi osallistutaan mitä moninaisimmin tavoin eri medioissa ja sosiaalisesti sen sijaan, että tieto tulisi pääosin annettuna esimerkiksi televisiosta ja sitä puitaisiin vain lähipiirin kesken. Kuten luvussa 1.1 kirjoitin, 2010-luvun sosiaalisessa, digitalisoituneessa mediaympäristössä ei voida enää puhua Dayanin ja Katzin (1992) teorian mukaan passiivisista yleisöistä vaan aktiivisista median käyttäjistä. Käyttäjillä on suuri rooli yhdessä muiden median toimijoiden kanssa siinä, miten ja millaisiksi mediatapahtumat ja medioituneet rituaalit muodostuvat.

Tutkimuksen mukaan sekä mediatapahtumat että medioituneet rituaalit siis ylläpitävät yhteisöjä ja tuottavat sosiaalista yhdentymistä. Tämä käsitys pohjautuu erityisesti Durkheimin ajatteluun. (Couldry 2005, 3.) Esimerkiksi Prinsessa Dianan kuoleman suremista on tutkittu paljon, ja useat tutkimukset osoittavat, että vaikka median käyttämän retoriikan mukaan suru yhdisti ihmiset, monia ei Dianan kuolema koskettanut henkilökohtaisesti laisinkaan. (Pantti ja van Zoonen 2006, 211.) Silti miljoonat ihmiset osallistuivat Dianan suremiseen eri tavoilla myös ilman sosiaalista mediaa, liittyäkseen osaksi rituaalista yhteisöä.

Yhteisöllisyyden käsitteeseen liittyy kiinteästi vuorovaikutus. Verkossa vuorovaikutuksen käsitteellä onkin ollut merkittävämpi rooli kuin osallistumisen käsitteellä (Carpentier 2011, 115). Sosiaalisen median palvelujen ja niiden käyttämisen määrän kasvaessa on kuitenkin syytä tarkastella vuorovaikutuksen ja yhteisöllisyyden lisäksi myös yhteiskunnallista osallistumista uusilta kanteilta (Fenton & Barassi 2011, 179). Yhdeltä monelle -viestinnän vaihtuminen monelta monelle -muotoiseksi tarjoaa rakenteellisesti tukea monimuotoisille osallistumisen muodoille (Carpentier 2011, 111). Tähän ja muuhun teoriapohjaan pureudun lisää seuraavassa luvussa.

## **4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys**

Viestintä on demokratian ohella yksi yhteiskunnan osa-alueista, jota yleisesti pidetään kontekstina osallistumiselle (Carpentier 2011, 15, Fenton & Barassi 2011, 181). Media tarjoaa kansalaisille tilan, jossa voi olla vuorovaikutuksessa omalla äänellään ja sanoittaa mielipiteensä ja kokemuksensa. Median rakenteilla ja kulttuureilla sekä ideologis-demokraattisella ympäristöllä on merkittävä vaikutus siihen, miten ihmiset osallistuvat. Osallistuminen voidaan nähdä oleellisesti valtaan liittyvänä, poliittis-ideologisena konseptina. Media ja erityisesti sosiaalinen media mahdollistavat osallistumisen julkisiin keskusteluihin antamalla äänen näkökulmille. Kansalaiset voivat käyttää mediassa valtaansa tullakseen osaksi yhteiskunnan päätöksentekoprosesseja tai vastustaakseen niitä. (Carpentier 2011, 10–11, 67, 147, Castells 2009, 346–364).

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen teoreettista viitekehystä osallistumisen ja vuorovaikutuksen näkökulmista.

### **4.1 Osallistumisen mahdollisuudet viestinnän rituaaleissa**

Kuten Sumiala (2014, 940) kirjoittaa, viestinnän tutkimuksessa rituaaleja on käsitelty tyypillisesti vallan kehysten kautta. Rituaalien on nähty toimivan vallan välineinä ja yhteiskunnallista yhtenäisyyttä ylläpitävinä tekoina. Kun viestinnän tutkimuksessa puhutaan vallasta, on puhuttava myös osallistumisesta. Gibbs et al. (2014, 264) esittävät, että kuvia on mahdollista käyttää keskustelevina elementteinä sosiaalisessa mediassa. Siksi nostan tässä tutkimuksessa esiin kysymyksen siitä, onko sosiaalisessa mediassa kuvan julkaiseminen johonkin yhteiskunnalliseen aiheeseen liittyen poliittista osallistumista julkiseen keskusteluun.

Tässä tutkimuksessa osallistumisen käsite on läsnä siksi, että seuraan Couldry (2005, 64) ajatusta siitä, miten rituaalien tutkiminen rohkaisee tarkastelemaan rituaalista tekemistä ja yhteiskunnan tilaa laajemmin, ja tätä kautta rituaalien analysoimisessa on tarve siirtyä tutkimaan merkitysten sijaan vallan kysymyksiä.



Valta ei ole vain yhteen paikkaan sidottu, vaan se hajaantuu sosiaalisessa tilassa ympäriinsä. Siksi tarvitaan durkheimilaisesta näkemyksestä pois päin katsovaa tutkimusta, jossa yhteiskunta käsitetään laajemmin. (Couldry 2005, 64.) Castells (2009, 10) määrittelee vallan relationaaliseksi kyvyksi, joka mahdollistaa sen, että jokin sosiaalinen tekijä vaikuttaa toisten sosiaalisten toimijoiden päätöksiin tavoilla, jotka suosivat omia intressejä, tahtoa ja arvoja.

Valta voidaan määritellä strategisen mallin mukaisesti: sitä harjoitetaan, ei omisteta. (Kendall & Wickham, 1999, 50.) Foucault käytti strategisen vallan mallia (1978, 95) ja esitti, että valtasuhteet ovat tarkoituksellisia ja epäsubjektiivisia eli ihmiset tietävät mitä tekevät ja miksi, mutta eivät tiedä sitä mitä heidän tekemisensä tekee. Tällöin valtasuhteet eivät ole tasa-arvoisia (Foucault 1978, 94).

Tätä tukee Couldryn (2005, 60) näkemys symbolisesta vallasta: mediassa valta tuotetaan uudelleen niiden yksityiskohtien kautta, joita yhteiskunnalliset tekijät, kuten yleisön jäsenet, tekevät ja sanovat. Verkossa osallistuminen keskittyy Carpentierin (2011, 121) mukaan niille mahdollisuuksille, joita tavalliset ihmiset tarjoavat tuottaakseen sisältöjä itse ja organisoidakseen rakenteita, jotka mahdollistavat mediatuotannon.

Demokraattinen osallistuminen voidaan määritellä Habermasin (1974, 49) ihanteellisen julkisuusteorian pohjalta. Siinä julkisuudella tarkoitetaan yhteiskunnallisen elämän aluetta, jonne kaikkien on mahdollista päästä ja jolla jokin julkinen mielipide voidaan muodostaa. Habermas määrittelee (1996, 360) julkisuuden viestinnällisen informaation ja näkökulmien verkostoksi. Viestinnän tekojen nähdään tapahtuvan julkisuudessa ja osallistuminen on tärkeää (Habermas 1996, 361).

Habermas (1998, 120) on kuitenkin ilmaissut varautumisena tieto- ja viestintäteknologioista julkisuuden ehtojen täyttäjinä: siinä missä verkostojen kasvu moninkertaistaa kontaktien ja tiedon vaihtamisen määrää, se ei johda itsessään yksilöiden välisen jaetun maailman laajenemiseen ja teemojen käsittelyyn, joista poliittinen julkisuus nousee. Samaa mieltä on Carey (2005, 445), joka esittää, että verkko ei takaa demokratian toteutumista.

Vaikka Habermasin julkisuusteoria on yksi viestinnän tutkimuksen klassisista ja eniten käytetyistä teorioista, on hyvä muistaa, että Habermasin työtä on myös kritisoitu paljon.

Se pohjaa julkisuuden käsitteen historiallisesti porvarillisen julkisuuden kehittymiseen, muuttumiseen ja hajoamiseen 1700-luvulla. Tuon ajan eliiteille keskittynyt demokratia ja julkinen keskustelu olivat hyvin erilaisia kuin nyt.

Kun puhutaan osallistumisesta julkiseen keskusteluun, deliberatiivisen demokratian käsite on keskeinen. Sitä voi lähestyä monella tapaa. Se on Gutmannin ja Thompsonin (2009, 7, 10–12) mukaan toimivan yhteiskunnan selkäranka, sillä yhteinen päätöksenteko ja harkinta kannustavat avoimeen keskusteluun kansalaisten välillä. Rokeby (1995, 148, 154) väittää, että vuorovaikutteisuus on kohtaamisia ja vuorovaikutteisella medially on valtaa laajentaa tekojen ja päätösten ulottuvuutta. Sunstein (2011) puolestaan sanoo internetin toimivan samanmielisten kaikukammiona.

Gutmannin (1999) aiemman tutkimuksen mukaan deliberatiivinen demokratia edellyttää kansalaisilta taitoja tarkastella asioita muustakin kuin omasta näkökulmasta. Vaarana on, että oma-aloitteista demokratiaa toteuttavat vain ne, joilla on eniten siihen resursseja tai vaikutusvaltaa. Kuten kaikessa sosiaalisen median tutkimuksessa myös tässä tutkimuksessa on syytä muistaa, että verkon ilmiöt rakentuvat tietyissä konteksteissa tiettyjen verkostojen kesken, ja saattavat siksi esittää yksipuolisen kuvan käsittelemästään aiheesta. Vaikka digitaaliset verkostot ja verkon yhteiskunta ovat globaaleja, kaikilla ihmisillä ei ole pääsyä näihin verkostoihin (Castells 2009, 24–25.)

## **4.2 Vuorovaikutus rakentaa yhteisöllisyyttä ja osallistumisen mahdollisuuksia**

Sosiaalitieteellinen tutkimus on suhtautunut sosiaalisen median tuomiin poliittisen osallistumisen mahdollisuuksiin monin eri tavoin. Vaikka useat tutkijat, kuten tässä tekstissä mainitut Castells ja Carpentier, ovat kirjoittaneet sen mahdollistavan uusia verkostoitumisen ja poliittisuuden muotoja yksilöiden ja joukkojen välillä, näkökulma on saanut myös kritiikkiä, ja esimerkiksi Habermasin julkisuusteoriaan pohjaavat osallistumisteoriat eivät ole aukottomia. (Fenton & Barassi 2011, 180.)

Tämän tutkimuksen tutkimusasetelma on kiinnostava, sillä mahdollinen osallistuminen on tapahtunut kuvia ja mobiilia käyttämällä, mikä tuo uutta tutkimuskenttään. Kuten Fenton ja Barassi (2011, 180) esittävät, erilaiset mediakäytännöt mahdollistavat erilaisia osallistumisen muotoja. Demokraattisen osallistumisen ja yhteiskunnallisen keskustelun on nähty muuttuvan median murroksen ja sosiaalisen median myötä. Tästä pääsemme takaisin vuorovaikutuksen käsitteen elementteihin. Esimerkiksi Jenkins (2006, 305) määrittelee osallistumisen median ympärillä ilmeneväksi sosiaalseksi ja kulttuuriseksi vuorovaikutukseksi, jonka prosesseissa pääsyllä ja vuorovaikutuksella on merkitystä.

Suuri osa verkon vuorovaikutuksesta on 2000-luvun alun jälkeen keskittynyt sosiaaliseen mediaan ja sen verkstopalveluihin (boyd & Ellison 2007). Verkko mahdollistaa sekä viestien vastaanottamisen että lähettämisen, ja tämän on nähty lisänneen tavallisten ihmisten autonomiaa sekä muuttaneen vallan rakenteita yhteiskunnassa. (Laaksonen et al. 2013, 10, Castells 2009.) McKee (2005, 202) väittääkin, että kulttuurinen osallistuminen on todellinen mahdollisuus kaikille kansalaisille, ja tällainen osallistuminen on itsessään poliittinen teko.

Osallistuminen mediassa ei kuitenkaan tarkoita, että sillä olisi automaattisesti vaikutusta yhteiskuntaan. Vaikka osallistuminen yhteiskunnan asioihin ei ole taattua, se ei ole turhaa. (Carpentier 2011, 355, Couldry 2010.) Tässä tutkimuksessa keskeistä on kysyä sosiaalisen median käyttäjiltä itseltään, miten he asian kokevat ja millaisia merkityksiä kuvien julkaisemisella Instagramissa on sekä vuorovaikutuksen että osallistumisen kannalta.

Tunteiden ei perinteisesti ole nähty liittyvän olennaisesti hyvään kansalaisuuteen ja sitä kautta poliittiseen päätöksentekoon. Mediakriitikot ovat kritisoineet voimakkaasti julkisen tilan tunteellistumista sekä sitä, miten vaikuttavasti tunteita osoitetaan julkisesti. Julkisessa tilassa esiintyviä tunteita tarkkailemalla voidaan kuitenkin saavuttaa uudenlaista ymmärrystä kansalaisuudesta. Tunteet eivät tarjoa vain hetkellisiä ja lohdullisia yhteisöjä, vaan voivat myös laukaista julkista deliberaatiota ja julkisia tekoja. (Pantti & van Zoonen 2006, 205, 209–210.)

### 4.3 Rakennetaanko medioituneilla rituaaleilla yhteiskunnan ideaalia moraalia?

Mielenkiintoinen näkemys on, että usein viestinnän rituaalit esittävät yhteisöllisen toiminnan avulla yhteiskunnasta ideaaliversion, joka muistuttaa siitä, mihin yhteiskunta pyrkii kuin pikemminkin sitä, mitä se on (Pantti & Sumiala 2009, 123). Rituaalisilla mediatapahtumilla rakennetaan ideaa siitä, että yhteiskunnalla on moraalinen keskipiste (Couldry 2003, 45). Jos aiemmin toimittajilla ja valtamedioilla on ollut tärkeä rooli tässä, esimerkiksi prinsessa Dianan kuoleman tai ympäristökatastrofien käsittelemisessä, nyt se on sosiaalisen median käyttäjillä itsellään (Pantti & Sumiala 2009, 123).

Tämä on pohdinnan arvoinen asia. Jotain länsimaisesta, sosiaalista media ja käyttävästä yhteiskunnallisesta maailmasta toki kertoo se, että esimerkiksi #prayforparis -aiheesta julkaistiin ne yli 430 miljoonaa julkaisua ja kommenttia vuorokauden sisään tapahtuneesta. Pariisin terrori-iskut eivät kuitenkaan olleet ainoa terroriteko globaalisti juuri siihen aikaan ja olisi naiivia väittää, että koko maailman huomio kiinnittyi silloin sinne.

Pyrin kartoittamaan yhteiskunnan ideaalin aihepiiriä sisällyttämällä haastattelukysymyksiin muutaman avoimen kysymyksen, joiden vastauksissa on oletukseni mukaan mahdollista avata tätä teemaa. Näitä kysymyksiä ovat esimerkiksi miten paljon kuvan julkaisemiseen vaikutti se, että Instagramissa oli jo keskustelu käynnissä ja muutkin olivat jakaneet aiheesta kuvia sekä mikä vaikutti tekoon jakaa kuva Instagramissa tai liittää siihen tietty aihe tunniste. Toki kysymykset ovat nimenomaan avoimia enkä pohjusta niitä erityisesti moraaliteemaan, eli vastauksiin voi sisältyä lähes mitä tahansa muutakin kuin tähän liittyviä ajatuksia. Aihe ei ole tämän tutkimuksen keskiössä, mutta se on otettu mukaan, sillä sitä kautta voi löytyä kiinnostavia uusia avauksia.

Seuraavassa luvussa siirryn tutkimusmenetelmän ja aineiston pariin, mutta kerrataan vielä sitä ennen tähän mennessä käsiteltyjä sisältöjä. Verkko siis syntyi kahdenkeskisen viestinnän välineeksi, mutta siitä on kehittyessään tullut yhä enemmän vuorovaikutteisen toiminnan ympäristö, jota voidaan kutsua verkostoyhteiskunnaksi (esim. Castells 2009, 55, Laaksonen et al. 2013, 9).

Castellsin (2009, 55) mukaan verkon myötä yksisuuntaisen joukkoviestinnän ja henkilöiden välisen kahdenkeskisen viestinnän rinnalle on tullut uusi kommunikaation muoto: henkilökohtainen joukkoviestintä, englanniksi mass self-communication. Tämä on joukkoviestintää, koska se voi saavuttaa laajoja yleisöjä, ja samalla vahvasti yksilölähtöistä viestintää, koska sekä viestien tuotanto että vastaanottajien määrittely ovat yksilöstä lähtöisin (Castells 2009, 55). Castells (2009, 414) uskoo, että yhteiskunnallinen ja poliittinen autonomia kehittyvät verkon ja uuden teknologian myötä, ja niiden ansiosta mahdollisuudet yhteiskunnallisiin ja sosiaalisiin muutoksiin, myös osallistumiseen, kasvavat. Näitä mahdollisuuksia päästään avaamaan konkreettisesti empiirisen haastatteluosion tulosten ja analyysin avulla, joita käsitellään seuraavissa kahdessa luvussa.

## 5 Tutkimusmenetelmä ja aineisto

Lähestyn tutkimuskohdetta kvalitatiivisen tutkimusperinteen kautta. Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 27) mukaan niihin tilanteisiin, kun halutaan selvittää käyttäytymisen merkitystä ja kontekstia. Kuten tässä tutkimuksessa, kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista on se, että aineisto kootaan luonnollisissa tilanteissa ja tiedon lähteenä suositaan ihmistä sekä metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat ja ääni pääsevät esiin. (Hirsjärvi et al. 2010, 164–165.)

Tutkijana positioin itseni tarkkailijaksi. En siis pyri osaksi tutkimuksen kohteena olevaa yhteisöä kuten esimerkiksi mediaetnografisessa tutkimusperinteessä on tapana. Vaikka pyrin tutkijana objektiiviseen tulkintaan, otan huomioon sen, että tulkinnat ja tutkielman tulokset pohjautuvat omiin lähtökohtiini ja ymmärrykseeni. Subjektiivisena olentona en ole koskaan täysin vapaa omista oletuksistani.

Seuraavaksi kerron aineiston keräämisestä, aineiston analyysissä käyttämästäni menetelmästä ja analyysin etenemisen vaiheista. Luvun loppuun pohdin tutkimuseettisiä kysymyksiä. Haastatteluissa käyttämäni kysymysrunko löytyy tutkimuksen liitteenä.

### 5.1 Aineisto

Yhteiskuntatieteissä yksi suosituimpia metodeja aineiston hankintaan on haastattelemine. Haastattelu on hyvin joustava menetelmä, jolloin se sopii erityisesti syvällisen tiedon saamiseen. Haastattelujen avulla pääsee selville siitä, mitä ihmiset tekevät yksityiselämässään tai mitä he ajattelevat, kokevat tai tuntevat. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 11, Hirsjärvi et al. 2010, 185.) Kuten useimmat tutkijat, keräsin itse oman havaintoaineistoni, jolloin pääsen käsittelemään primaariaineistoa (Hirsjärvi et al. 2010, 184).

Kokosin aineiston puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla (esim. Hirsjärvi & Hurme 2000, 47, Hirsjärvi et al. 2010), joiden avulla pyrin selvittämään empiirisesti kuvallisen viestimisen ja kuvien jakamisen rituaaleja esimerkkitapauksen kontekstissa. Valitsin

aineiston keräämiseen puolistrukturoidun teemahaastattelun, koska menetelmä mahdollistaa joustavan keskustelun. Yksityiskohtaisten, valmiiden kysymysten sijaan haastattelu nostaa teemat keskiöön (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48).

Määrittelin haastattelua varten valmiiksi teemoja ja avoimia kysymyksiä, mutta jätin tilaa haastateltavien omille kertomuksille ja niitä seuraaville mahdollisille lisäkysymyksille. Teemahaastattelussa on olennaista, että haastateltavan tulkinta tulee kuuluviin. Kuten Hirsjärvi ja Hurme (2000, 16) esittävät, ihmisen tärkein piirre on kyky symboloida maailmaa, ja olennaista on, että merkitykset luodaan vuorovaikutuksessa.

Todellisuus rakentuu sosiaalisesti (Hirsjärvi & Hurme 2000, 16). Tutkijana minun on tärkeää huomioida se, että käsitykseni käsiteltävästä tapauksesta voivat olla ristiriitaisia haastateltavieni käsitysten kanssa, eikä ehdotonta totuutta ole. Tämä tutkimus avaa tapahtuneeseen uuden näkökulman, mutta ei pyri yleistämään tuloksia totuudeksi. Tutkimus on pikemminkin kontekstuaalista kuin universaalista (Hirsjärvi & Hurme 2000, 19).

Haastattelu oli luonteva valinta aineiston keräämiseen myös siksi, että tutkimuskysymyksiini vastaamiseen tarvitsin tietoa juuri niiltä Instagramin käyttäjiltä, jotka olivat julkaisseet jonkin kuvan reaktiona Pariisin terrori-iskuihin vuonna 2015. Teemaan oli mahdollista tarttua monipuolisesti ja haastateltavilla oli tarvittaessa mahdollisuus syventää vastauksiaan (Tuomi & Sarajärvi, 2009). Sekundaariset aineistot eivät välttämättä olisi tuoneet samoja asioita esiin kuin suora keskustelu kohderyhmään kuuluvien kanssa.

Käytännössä tutkimusaineiston kerääminen tapahtui niin, että haastattelin tutkimusta varten kuutta henkilöä, jotka reagoivat Pariisissa marraskuussa 2015 tapahtuneisiin terrori-iskuihin julkaisemalla 14.11.2015 Instagramissa kuvia ja liittämällä niihin mukaan aihetunnisteen #prayforparis. Kaikki haastateltavat ovat suomalaisia, ja olivat iskujen tapahtumisen aikaan muualla kuin tapahtumapaikalla Pariisissa eli he seurasivat tapahtumaa sivullisina. Haastateltavien valintaa ohjasi lumipallomenetelmä. Valitsin aluksi Instagramia selaamalla kolme haastateltavaa, joiden #prayforparis -julkaisuihin törmäsin, ja kysyin heiltä suositukset seuraavista haastateltavista.

Lumipallomenetelmä tuo tutkimukseen satunnaisuutta, mutta rajaa toki joltain osin aineistoa. Pohdin haastateltavien määrän kasvattamista kuudesta esimerkiksi

kahdeksaan, mutta päädyin siihen, että tämän tutkimuksen kannalta kuuden henkilön haastattelut muodostavat riittävän aineiston. Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on antaa tutkittavasta ilmiöstä teoreettisesti mielekäs tulkinta sen sijaan, että tehtäisiin määrällisiä yleistyksiä, ja siksi aineisto voi olla pieni (Eskola & Suoranta 1998, 61–62).

Lähestyin haastateltavia joko kasvotusten tai laittamalla viestin Facebook Messenger -palvelussa. Kun kysyin haastatteluun suostumisesta, kerroin haastateltaville tutkimuksen aiheen ja tiiviisti siitä, miten se sijoittuu viestinnän tutkimukseen. Tiettyjä teesejä tai oletuksia en esittänyt haastateltaville etukäteen tai haastattelujen aikana, sillä tavoitteena oli saada vastauksia ohjaamatta niiden suuntaa.

Jokainen haastattelu kesti noin tunnin verran. Haastattelujen aluksi kertosin haastateltavalle sen, mistä aiheesta ja näkökulmasta teen tutkimusta. Keskustelut etenivät laatimani kysymysrungon mukaisesti, toki jokainen haastattelu teemahaastattelulle tyypillisesti hieman eri järjestyksessä. Varmistin kysymysrunkoa seuraamalla, että samat aiheet tulivat käsitellyiksi jokaisen haastateltavan kanssa. Kaikissa haastatteluissa ilmeni jonkin verran kysymysten ulkopuolista keskustelua, joka laajensi valmiita kysymyksiä ja niihin haastateltavien kertomia vastauksia.

Viisi haastattelua tein tapaamalla haastateltavat eri kahviloissa tai ravintoloissa Helsingissä ja yhden haastattelun tein aikatauluhaasteiden vuoksi FaceTime -sovelluksen avulla. Kaikissa haastatteluissa oli siis kasvokkainen kontakti haastateltavan kanssa. Nauhoitin haastattelut älypuhelimeni äänentallentimella. Puolet haastateltavista haastattelin keväällä 2016 ja puolet keväällä 2017. Tein haastattelut kahdessa erässä, koska tutkimusprosessini oli tauolla syksyn 2016 ajan.

Haastatteluissa lähtökohtana on kunnioittaa haastateltavia, ja on tärkeää, että herkästä aiheesta puhuminen tapahtuu luottamuksellisesti (Hirsjärvi et al. 2010, 25). Haastattelin jokaisen haastateltavan yksitellen siksi, että haastattelujen teema on hyvin henkilökohtainen. Tällaisesta aiheesta keskusteltaessa on mahdollista saada enemmän irti yksityisessä keskustelussa ryhmähaastatteluun verrattuna.

Samasta syystä käsittelen aineiston anonyyminä. Kerroin tästä valinnasta haastateltaville jo siinä vaiheessa, kun kysyin heitä haastatteluihin. Olen ottanut kuvakaappaukset niistä haastateltavien julkaisemista kuvista, joita haastatteluissa käsitelimme pystyäkseni tarkastelemaan niitä yhdessä muun haastatteluaineiston kanssa



analyysia tehdessäni. Kuvakaappausten ja haastatteluaineiston käyttämiseen kysyin jokaiselta haastateltavalta suostumuksen ennen haastattelujen alkamista. Kuvat löytyvät liitteestä. Aineistoa kuvailen lisää analyysin kanssa rinnakkain, luvussa kuusi.

## **5.2 Sisällönanalyysi menetelmänä**

Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 22) mukaan kvalitatiivisen suuntauksen hermeneuttista luonnetta korostavat merkitysten tutkiminen ja ilmiön selittämiseen pyrkiminen. Nuo ovat tavoitteeni tässä tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa Hirsjärven et al. (2010, 182) mukaan tutkimalla yksityistä tapausta tarkasti voidaan saada näkyviin se, mikä siinä on merkittävää ja mikä toistuu usein tarkasteltaessa sitä yleisemmällä tasolla sen sijaan, että aineistosta tehtäisiin päätelmiä määrällistä yleistettävyyttä ajatellen. Ajatuksena on, että tutkittava tapaus voi antaa suunnan muita vastaavia tutkimuksia varten. Yleistyksiä tehdään aineistosta tehdyistä tulkinnoista, ei suoraan aineistosta itsestään (Hakala & Vesa 2013, 222).

Sisällönanalyysi voidaan määritellä tekstianalyysiksi, jonka tavoitteena on tarkastella valmiiksi tekstimuotoista tai sellaiseksi esimerkiksi litteroimalla muutettua aineistoa (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 105). Tarkastelun kohteena on se, mitä teksti paljastaa käsiteltävästä ilmiöstä, ei niinkään puhuttu kieli tai sen merkitykset kuten esimerkiksi diskurssianalyysissa.

Valitsin analyysimetodiksi sisällönanalyysin, sillä tutkimuksen tavoitteena on tarkastella ja kartoittaa aineistoa sekä monipuolisesti että yksityiskohtaisesti (Hirsjärvi et al. 2009). Sisällönanalyysi mahdollistaa kokonaiskuvan luomisen tutkimusaiheen sisällöistä esimerkiksi luokittelun ja teemoittelun kautta. (Laaksonen & Matikainen 2013, 208). Se on luonteva valinta tutkimukselle silloin, kun tutkimuskohteena olevasta tapauksesta ei ole tehty runsaasti aiempaa tutkimusta.

Sisällönanalyysi on yleisesti käytetty menetelmä viestinnän tutkimuksessa ja tyypillinen puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla kerätyn aineiston käsittelemiseen ja tulkintaan. Muitakin vaihtoehtoja olisi ollut, ja harkitsin esimerkiksi diskurssianalyysia

haastateltavien puheen tulkitsemiseen. Päädyin kuitenkin sisällönanalyysiin, sillä koen, että se tuo avoimuudellaan enemmän mahdollisuuksia tulkintaan.

Tuomen ja Sarajärven (2009, 111–112) mukaan tutkittavasta ilmiöstä rakennetaan käsitteellinen näkemys empiirisen aineiston avulla. Aineistosta lähtevä sisällönanalyysi pyrkii siis vastaamaan tutkimuskysymyksiin käsitteitä yhdistelemällä (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 111–112).

Kerron tarkemmin analyysin etenemisestä tutkimuksen viidennen luvun aluksi. Sitä ennen pohdin vielä tämän luvun lopuksi tutkimuseettisiä kysymyksiä ja tutkimuksen luotettavuutta.

### **5.3 Tutkimusetiikka ja tutkimuksen luotettavuus**

Sosiaalisen median tutkimuksessa haasteellista on se, miten nopeasti kanavat ja sisällöt muuttuvat. Myös maailma, tutkimuksen globaali konteksti, muuttuu jatkuvasti. Tein haastattelut noin vuoden mittaisella ajanjaksolla. Jo tässä ajassa Euroopassa sekä muualla on ehtinyt tapahtua useita uusia, Pariisin terrori-iskun tyyppisiä tapahtumia, jotka ovat omalta osaltaan luoneet tämän tutkimuksen kohdetta vastaavia sosiaalisen median tapahtumia.

Tällä voi olla vaikutusta siihen, miten haastateltavat rakensivat vastauksensa kysymyksiini, kun terrori-iskuista ja niihin reagoimisesta Instagramissa oli tutkimuksen kuluessa tullut yleisempää. Verkon ja sosiaalisen median tutkijan on hyväksyttävä toimintaympäristönsä luonne jo ennen tutkimuksen aloittamista. Olen pyrkinyt tähän ottamalla haastattelukysymyksiin mukaan yhden kysymyksen siitä, onko haastateltava osallistunut myös muihin vastaaviin sosiaalisen median tapauksiin kuin tutkimuskohteena olevaan.

Toinen haaste tässä tutkimuksessa on se, että sosiaalisen median aineistolle tyypillisesti aineiston edustavuudesta ei ole varmaa tietoa. En kartoittanut haastateltavieni perus- tai taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta tai koulutustasoa. Tällä tasolla heitä yhdistävä tekijä on se, että he ovat kaikki suomalaisia Instagramin käyttäjiä. Taustatietojen

tarkempi kartoittaminen ei tuo tähän tutkimukseen merkittävästi lisäarvoa.

Kvalitatiivisen tutkimusperinteen luonteen mukaisesti tutkimukseni tavoitteena on ennemminkin ymmärtää ilmiötä kuin tehdä siitä tutkimustulosten perusteella yleistettävä.

Taustatietojen kartoittamattomuus liittyy myös päätökseen käsitellä aineisto anonymina. Kuten aiemmin tässä luvussa kerroin, päädyin käsittelemään aineiston anonymina siksi, että tutkimuksen aihe on varsin henkilökohtainen. Tavoitteena oli, että jokainen haastateltava koki voivansa puhua aiheesta mahdollisimman vapaasti ja avoimesti ilman, että joutuu selittämään julkisesti omia lausuntojaan. Tutkimuksen kannalta ei ole olennaista, keitä haastateltavat ovat yksityishenkilöinä. Haastattelujen nauhoitteet ja litteroidut dokumentit säilytän omissa arkistoissani.

Analyysi keskittyy tulkintaani haastatteluaineistosta eli haastateltavien puheeseen. Olisi ollut mielenkiintoista havainnoida ja tulkita myös haastateltavien ruumiinkieltä, mutta harkintani mukaan se ei olisi tuonut tähän tutkimukseen uutta. Ruumiinkieli on aina kontekstisidonnaista ja tilannekohtaista, ja sen tutkiminen olisi pikemminkin saattanut lisätä ylitulkinnan mahdollisuuksia, mikä olisi tutkimuksen reliaaabeliuden kannalta ongelmallista. Sanallisten vastausten tulkinta palvelee tutkimuksen validiutta paremmin, sillä käyttämäni menetelmän tarkoituksena on mitata juuri niitä. (Hirsjärvi et al. 2010, 231.)

Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 72) mukaan tutkijan pitäisi tehdä esihaastatteluja, jotta niiden avulla saataisiin kokonaiskuva tutkimuksen kohteena olevan joukon kokemuksista ja muun muassa sanavalinnoista. Esihaastattelujen tarkoituksena on testata haastattelurunkoa, aiheiden järjestystä ja kysymysten muotoilua. Niillä myös selvitetään haastattelujen keskimääräinen pituus. (Hirsjärvi ja Hurme 2000, 72.) Pohdin esihaastattelujen tekemistä, mutta aikataulusyistä jätin ne väliin. Tämä tutkimus on opinnäytetyö, jolloin esimerkiksi aikaresurssit ovat niukemmat kuin laajemmissa tutkimuksissa.

## **6 Analyysi**

Tässä luvussa esittelen sisällönanalyysimenetelmällä tekemäni aineiston analyysin. Pyrin yhdistämään analyysin tuloksia tutkimuksen toisessa ja kolmannessa luvussa käsittelemääni kirjallisuuteen ja vastaamaan sitä kautta tutkimuskysymyksiini. Aloitan luvun kertomalla, miten analyysin tekeminen eteni ja siirryn sen jälkeen itse analyysiin ja tuloksiin.

Viitataan haastateltaviin nimillä Haastateltava 1, Haastateltava 2, Haastateltava 3, Haastateltava 4, Haastateltava 5 ja Haastateltava 6. Käytän kustakin lyhennettä, esimerkiksi Haastateltava 1 merkitään H1.

### **6.1 Analyysin eteneminen**

Ennen analyysin aloittamista muunsin nauhoitetun haastatteluaineiston helposti käsiteltävään tekstimuotoon eli litteroin haastattelut sanatarkasti. Lähdin rakentamaan analyysia perehtymällä litteroituun aineistoon, ja luin aineistoa aktiivisesti koko analyysin tekemisen ajan.

Ryhmittelin aineistosta nousseita vastauksia teemoittain, ja tiivistin niitä siten kokonaisuuksiksi tekstiin. Kysymysrunko ohjasi teemoittelua. Analyysin tueksi ja selkiyttämiseksi loin osallistumista ja vuorovaikutusta käsittelevistä vastauksista kokoavan taulukon, jonka esitän seuraavalla sivulla. Taulukko on järjestetty siten, että siihen on nostettu tutkimuskysymysten kannalta olennaisia haastattelukysymyksiä vastausten muodossa. Teemat on esitetty taulukossa siinä järjestyksessä, missä ne on haastattelutilanteissa kysytty.

	Muiden seuraaminen on tärkeää Instagramissa	Haastateltavan julkaisema kuva oli tuttu muualta verkosta tai sosiaalisesta mediasta	Päätökseen kuvan jakamisesta vaikutti se, että muutkin olivat jakaneet kuvia aiheesta Instagramissa	Kuvan jakaminen oli yhteisöllinen kokemus	Haastateltava koki, että osallistui julkiseen keskusteluun jakamalla kuvan	Haastateltava osallistuu yleensä julkisiin keskusteluihin eri aiheista
H 1	X	X	X	X	X	X
H 2	X	X	X	X	X	-
H 3	X	-	X	X	-	-
H 4	X	X	X	X	-	-
H 5	X	-	X	X	X	-
H 6	X	X	X	X	-	-

Käyn seuraavaksi läpi erilaisia aineistosta esiin nousseita teemoja, jotka olen ryhmitellyt kysymysrungon teemoja seuraten. Käytännössä tämä jaottelu ja tiivistäminen tapahtui lukemalla aineistoa ja värikoodaamalla tekstitiedostoihin eri teemoihin liittyviä vastauksia, jotta näin, mitkä asiat liittyvät toisiinsa ja mitä haastateltavat olivat vastanneet eri kysymyksiin. Ensin kuitenkin esittelen haastateltavien julkaisemia kuvia, jotta tulkinta saa tarkemman kontekstinsa.

## 6.2 Millaisia kuvia haastateltavat julkaisivat?

Aloitin haastattelut muutamalla taustoittavalla kysymyksellä Instagramin käytöstä. Yksi haastateltavista kertoi julkaisevansa Instagramissa päivittäin jopa useita kuvia, ja hän olikin julkaissut tutkimuksen kohteena olevasta aiheesta kaksi kuvaa. Kolme haastateltavaa luonnehti julkaisevansa kuvia muutaman viikkotasolla ja kaksi kertoi julkaisevansa kuvia suunnilleen kerran kuussa.

Kaikki kertoivat, että kuvien julkaiseminen vaihtelee sen mukaan mitä elämässä kulloinkin tapahtuu. Esimerkiksi matkoilta saatetaan julkaista useammin kuvia kuin kiireisestä arjesta. Kuudesta haastateltavasta viiden Instagram-tili oli haastatteluhetkellä avoin ja yhden yksityinen.

Taustoittavien kysymysten jälkeen pyysin haastateltavia ottamaan Instagramistaan esiin ne kuvat, joita he olivat julkaisseet #prayforparis -aihetunnisteella. Katsoimme kuvia yhdessä, ja pyysin haastateltavia kuvailemaan kuvia. Kahden haastateltavan julkaisemat kuvat olivat peräisin heidän omista kuvatiedostoistaan. Muut olivat julkaisseet verkosta kopioimiansa kuvia, joita olivat nähneet käytettävän aiheesta puhuttaessa Instagramissa tai muualla internetissä. Kaksi haastateltavaa oli esimerkiksi julkaissut kuvan Jean Jullienin piirroksesta Eiffel-tornista ja rauhanmerkistä, joka nousi mediassa yhdeksi tapahtuneen symboleista.

Toinen Jean Jullienin kuvan julkaisijoista oli Haastateltava 1. Hän osoittautui joukon aktiivisimmaksi Instagramin käyttäjäksi olemalla haastateltavista ainoa, joka oli julkaissut Pariisin terrori-iskuista kaksi kuvaa Instagramissa. Hän julkaisi kuvat repost-toiminnolla eli jakamalla omalla tilillään uudestaan jonkun muun käyttäjän jo aiemmin julkaisemia kuvia. Kuvassa Jean Jullienin piirroksesta on kuvatekstinä aihetunniste #prayforparis. Toisessa julkaisussa on kuva Warsan Shiren runosta. Kuvaan H1 oli liittänyt #prayforparis -tunnisteen lisäksi myös toisen tunnisteen, #parisattacks.

H1 kertoi päätyneensä jakamaan nämä kuvat siksi, että kuvat koskettivat häntä. Jean Jullienin piirros oli hänen mielestään pelkistetty ja siitä ymmärsi heti mistä on kyse. Hän myös muisteli kuvan olleen ensimmäisiä, mitä Instagramiin ilmestyi aiheesta ja myös se oli yksi syy kyseisen kuvan jakamiseen. Runokuvasta hän kertoi, että myös se kosketti ja toi lisäksi enemmän näkökulmaa aiheeseen.

Toinen haastateltavista, H2, kuvaili valinneensa julkaisemansa kuvan sen takia, että se kuvasti hänen tunteitaan. Hän oli löytänyt kuvan hakemalla Instagramissa #prayforparis -tunnisteella merkittyjä kuvia, ja kopioi sen omaan käyttöönsä joltain muulta Instagramin käyttäjältä. Muuten mustavalkoisessa kuvassa on silmä, jonka pupilli on Ranskan lipun värinen ja sen keskellä kuvastuu Eiffel-torni. Silmästä valuu kyyneliä. Haastateltava liitti kuvaan #prayforparis -tunnisteen sekä kuvatekstin ”Pistää mielen matalaksi pahemman kerran” särkeä sydäntä kuvastavan emojiin kera. Hän kertoi, että ei ehkä olisi osannut valita käyttämäänsä hashtagia, jos ei olisi nähnyt sitä käytössä muillakin. Ottamalla saman tunnisteen käyttöön haastateltava koki, että pystyi liittämään oman postauksensa muiden julkaisuihin.

Haastateltavan 3 julkaisu on valokuva hänen omista kuva-arkistoistaan. Kuvassa haastateltava istuu muurin päällä hymyilevänä, taustallaan Eiffel. H3 kertoi kuvan taustaksi tarinan siitä, miten kuva on otettu lomamatkalla Pariisissa vuonna 2009, kun hän oli tapaamassa siellä vaihto-opiskelijana ollutta ystäväänsä. Kuva on otettu kameralla, ja siitä on tullut haastateltavan yksi suosikkikuvista. Kuvatekstinä kuvassa on ainoastaan #prayforparis. H3 kertoi kokeneensa, että kriisitilanteeseen reagoiminen onnellisuutta kuvastavalla kuvalla käänsi tapahtuneen tunnelmaa ja kevensi sitä:

*Mä muistan et me istuttiin siin muurilla tai siin semmosel kivetyksellä aika kauan ja aurinko paistoi. Ja sit siel takana näky Eiffel-torni. Et tavallaan sillä niinkun se hetki oli niin kiva, tai semmonen niinku levollinen ja aurinko paistoi ja tavallaan samaan aikaan se Pariisin symboli et kun se näkyy taustalla. Ja sit ehkä sit tunnelman takia et ku siin on niin levollinen tunnelma niin mä tavallaan käänsin sen sillee ahdistan tunnelman siitä. H3*

Neljännän haastateltavan kuvassa on sekä kuvitusta että tekstiä. Tummasävyisessä Pariisin maisemakuvassa on muun muassa valaistu Eiffel, ja kuvan päällä on Martin Luther Kingin sitaatti: ”Darkness cannot drive out of darkness; only light can do that. Hate cannot drive out hate; only love can do that.” Kuvatekstiksi haastateltava on kirjoittanut ”Oon niin pahoillani kaikkien puolesta joita tää koskettaa. Järkyttävää seurata tällaisia uutisia. Mihin tää maailma on menossa. #prayforparis”. Kuten H2, myös H4 kertoi valinneensa kuvan siksi, että se herätti hänessä tunteita, ja liittäneensä kuvaan tutun aihetunnisteen, koska ajatteli sen keräävän kaikki saman aihepiirin kuvat yhteen.

H5 oli joukon toinen, joka oli julkaissut itse ottamansa valokuvan. Maisemakuvassa näkyy Eiffel, sinistä taivasta ja puita. Kuva on otettu Pariisiin matkalla noin vuosi terrori-iskuja ennen. Haastateltava kertoi etsineensä kuvan vanhoista kansioistaan sen takia, että ei halunnut julkaista niin sanottua valmista, muualta verkosta löytynyttä kuvaa, millaisia monet muut jakoivat. Hän pohti tehneensä näin siksi, että halusi tuoda kuvaan mukaan läheisyyttä siitä, että oli itsekkin käynyt paikan päällä ja sieltä oli muistoja. Kuvatehtikse hän kirjoitti ”Everything else feels so pointless today.. #prayforparis”. Kuvatekstii H5 perusteli sillä, että hän yleensä kuvailee kuvatekstiin miltä sillä hetkellä tuntuu julkaistessaan jonkin kuvan Instagramissa.

Kuudes haastateltava julkaisi H1 tavoin Jean Jullienin piirroskuvan. Kuvatekstiksi hän kirjoitti ”Heartbroken. #prayforparis #peacefortheworld”. H6 julkaisi kuvan, koska halusi osoittaa myötätuntoaan. Hashtagit valikoituivat mukaan siksi, että #prayforparis oli hänen mukaansa kaikilla käytössä ja sen käyttäminen oli siksi itsestään selvää. Haastateltava kertoi #peacefortheworld -tunnisteen taustalla olleen ajatus siitä, että kuvia hashtagien takana seuraavat Instagramin käyttäjät eri puolilta maailmaa, ja myös muualla kuin Pariisissa tapahtuu hirveitä asioita jatkuvasti, vaikka niitä ei huomioitaisi samalla tavoin. Kuvatekstin valintaan vaikutti se, että H6 halusi tuoda siinä esiin tunnettaan lyhyesti ja ytimekkäästi.

H6 kertoi julkaisseensa Pariisin terrori-iskuihin liittyen kuvan Instagramin lisäksi myös Facebookissa. Hän kuvaili kuvan olevan samanlainen kuva Warsan Shiren runosta, minkä H1 julkaisi toisena kuvanaan Instagramissa. Hän oli ensin julkaissut tämän kuvan myös Instagramissa ja sitä kautta samalla Facebookissa, mutta poistanut sen myöhemmin Instagramista. Poistamisen syyksi hän kertoi kokeneensa, että runo ei toiminut kuvana niin hyvin Instagramissa. Tässä tutkimuksessa keskityn käsittelemään haastateltavien puhetta nimenomaan Instagramissa julkaistuista kuvista, eli siksi tätä H6:n Facebookissa julkaisemaa kuvaa ei käsitellä myöhemmin tekstissä aineistosta puhuttaessa.

En mene tässä tutkimuksessa tarkemmin siihen, mitä kuvissa on ja mitä niiden aiheet kuvastavat, mutta huomionarvoinen seikka on se, että yksikään kuva ei ollut sosiaalisen median kuvastossa yleinen selfie. Tämä tuo uuden näkökulman tutkimuskentälle, sillä usein myötätunnon osoittamisen kuvina on käytetty juuri selfieitä (Gibbs et al. 2014, 260).



### 6.3 Miksi osoittaa myötätuntoa julkaisemalla kuva sosiaalisessa mediassa?

Edwardsin ja Hartin (2004, 4) mukaan kuvien tallentamis- ja julkaisumuodolla on suuri vaikutus siihen, miten ne koetaan, mitä niillä tehdään ja millaisia vaikutuksia niillä on. Kun pyysin haastateltavia kuvailemaan Instagramissa #prayforparis -aihetunnisteella julkaisemiaan kuvia, vastauksissa korostui se, että kuvan julkaisemisen tarkoituksena oli osoittaa myötätuntoa tapahtunutta kohtaan ja reflektoida omia tunteita. Haastateltavien mukaan kuvan jakamisesta juuri Instagramissa teki luontevaa se, että se on nimenomaan kuvien ja visuaalisen ilmaisun media.

Kysyin haastateltavilta, millainen merkitys kuvalla on heidän mielestään sosiaalisessa mediassa yleisesti. Yksimielinen vastaus oli, että kuvat ovat tärkeitä. Kuvia on helppo käyttää, koska niillä saa kerrottua enemmän kuin pelkillä sanoilla. Kuvat koetaan osallistavina, sillä ne voivat koskettaa enemmän kuin tekstit. Muutama haastateltava kertoi myös kokevansa, että kuvat ovat tärkeitä, koska ihmisillä on niin kiire. Kuvaan saa tiivistettyä tiedon nopeammin, ja erään haastateltavan sanoin ”ehkä enemmän kuin pystyy sanomaan”. Tällöin kuvalliset sisällöt saavat haastateltavien mukaan enemmän huomiota sosiaalisessa mediassa kuin kirjalliset.

Haastateltavat perustelivat kuvan jakamista Instagramissa tunnekokemuksen lisäksi sillä, että se oli helppoa. Kun haastateltava halusi osoittaa myötätuntonsa, hän pystyi tekemään sen virtuaalisesti, kun taas esimerkiksi kukkien vieminen tapahtumapaikalle tai mielenosoitukseen osallistuminen ei ollut mahdollista.

Mobiilissa käytettävien sovellusten, kuten Instagramin myötä sosiaalisen median käyttämisestä on tullut erään haastateltavan kokemuksen mukaan aktiivisempaa. Hän kertoi, että ei olisi laittanut kuvaa muuta kautta, mutta Instagram on ”tosi kiva työkalu”, ja se kannustaa ottamaan enemmän kuvia kuin aiemmin. Instagramin ansiosta mukana ei tarvitse kantaa erillistä kameraa, vaan arkea saa taltioitua suoraan sovelluksella.

Instagramin suosittuudesta kertoo se, että vain yksi haastateltava oli jakanut Pariisin terrori-iskuihin liittyvää sisältöä myös muualla sosiaalisessa mediassa. H6 kertoi Facebook-julkaisun runon olevan yksi hänen lempirunoistaan, ja henkilökohtaisuuden takia se oli parempi jakaa Facebookissa tutuille eikä ainoastaan Instagramissa

julkisemmin. Usea haastateltava mainitsi pitävänsä Facebookia Instagramia henkilökohtaisempaa kanavana. Siellä kontaktit ovat läheisempiä, kuten sukulaisia, toisin kuin Instagramissa. Facebookissa ei myöskään jaeta haastateltavien mukaan enää lähes mitään, ja esimerkiksi Snapchatiin kriisikuvasto ei kahden haastateltavan mukaan sopinut.

Visuaalisuuden ja kuvien määrä on kasvanut huomattavasti, ja entistä enemmän mobiiliin myötä (Seppänen 2008, 19, Andén-Papadopoulos 2014, 755). Haastateltavat olivat yhtä mieltä myös siitä, että sosiaalisessa mediassa on nykyään entistä enemmän visuaalista sisältöä kuin aiemmin.

*On, on iha takuulla on, on kyllä ja varmasti lisääntyy koko ajan-... - Mut välillä tuntuu et joku lause, lause täs maailmas se ei enää samal taval niinku riitä. Tai sit sen pitää olla niinku iha helmi ja se ei oo välttämät nii helppoo sekää sit et sä muotoilet sinne Twitteriin niinku yhen lauseen. Et ehkä se kuvan ottaminen sit saattaa olla helppoo, helpompaa tavallaan.*

H1

Samaa mieltä on myös van Dijck (2008, 57, 62), jonka mukaan kuvan käytöstä on tullut hyvinkin tavallinen tapa, ja kuvat ovat sosiaalisen kanssakäymisen aineksia.

Haastateltavat kertoivat, että kuvien laittamisessa sosiaaliseen mediaan on pienempi kynnys kuin tekstin kirjoittamisessa ja kuvia voi halutessaan selittää kuvatekstein.

*Mä ainakin koen sen silleen että et se on niinku pienempi kynnys laittaa kuva ja sit se kertoo enemmän. Voihan siihen sit laittaa kuvatekstii mitä haluaa kirjoittaa.* H4

Haastateltavat pohtivat tähän kokemukseen syyksi esimerkiksi sitä, että ihmisillä on käytettävissään rajallisesti aikaa. Kaksi nosti esiin sen, että kuvia on nykyään tekniikan puolesta helpompi julkaista sosiaalisessa mediassa kuin aiemmin. He kuvailivat, miten vielä muutama vuosi sitten kuvat piti ensin laittaa kameralta tietokoneelle ja julkaista sitä kautta sosiaalisessa mediassa, kun taas nyt kaikilla on älypuhelin, jolla voi julkaista jotain vaikka koko ajan. Älypuhelimessa sekä kuvat että sosiaalisen median sovellukset ja uutispalvelut ovat saatavilla helposti jatkuvasti, ja reagoimisen erilaisiin asioihin voi aloittaa heti, kun uutisen tapahtumasta on lukenut. Tietokoneen ääreen pääsemistä ei tarvitse enää odottaa.

Haastatteluissa esiin nousseiden kuvailujen nojalla voi todeta, että mobiiliviestintä määrittelee uudelleen viestinnän paikkoja ja sopeuttaa niitä verkostojen kautta toimiviksi jatkuvan virran tiloiksi. (Castells et al. 2007, 171–178.) Ihmiset viettävät yhä kasvavan osan ajastaan puhelimen maailmassa. Kuvien käyttö tarkoittaa läsnäolon viestimistä etäisyydestä huolimatta. (Villi 2010, 125–126.)

Mobiili ja sosiaalisen median sovellukset ovat tuoneet uuden näkökulman median käyttöön ja ajan ja paikan rooleihin ja siihen, miten sisällöt liikkuvat. #prayforparis -mediatapahtumassa tämä näkyi konkreettisesti siinä, että se syntyi sosiaalisessa mediassa saman tien riippumatta siitä, että tapahtumat alkoivat myöhään illalla. Eri sisällöt alkoivat liikkua välittömästi sekä sosiaalisessa että perinteisissä medioissa. Mitä enemmän sisältöjä jaettiin, sitä laajemmalle tieto levisi ja laajemmaksi tapahtuma kasvoi.

Kriisin kontekstilla on sisältöjen sirkuatiossa suuri rooli. Niiden kautta ihmiset pystyivät refleктоimaan omia tunteitaan yhdessä muiden tunteiden kanssa. Kaikki haastateltavat kertoivat, että heille on tärkeää seurata Instagramissa mitä muut tekevät. Neljän kuudesta haastateltavasta jakama kuva oli sellainen, jonka he olivat nähneet jonkun muun Instagramin käyttäjän jakaneen #prayforparis -aiheeseen liittyen. Kuvan kopioimiseen omaan käyttöön ja saman kuvan jakaminen muiden kanssa kuvastaa sitä, miten luvussa kolme määrittelemäni sirkuatio oli tapahtuneessa vahvasti läsnä.

Sirkulaatio nosti #prayforparis -mediatapahtuman yhteiskunnalliseksi medioituneeksi rituaaliksi, joka innosti Instagramin käyttäjiä toimimaan yhä uudelleen sisältöjen jakajina ja sirkuatation ylläpitäjinä. Vuorovaikutuksen kokemus on sirkuatiossa keskeinen. Jaettu, yhteisesti koettu tarina oli keskeisessä roolissa, ja se nousi esiin sosiaalisen median aikakaudelle tyypillisen tavan kautta eli Instagramissa. (Sumiala 2014, 944.) #prayforparis kasvoi mediatapahtumaksi sirkuatation kautta.

Avoin vuorovaikutus on Instagramin käytön keskiössä. Kuudesta haastateltavasta vain yhden tili oli haastatteluhetkellä suljettu, eli vain hänen itse hyväksymänsä verkosto pystyi tiliä seuraamaan. Avoin tili voi olla merkki siitä, että yhteisöllisyys on yksi tärkeimmistä asioista sosiaalisessa mediassa ja se lisää osallistumista – sen tunnetta ja kokemuksia. Fenton ja Barassi (2011, 193) esittävät, että mitä enemmän valtaa yksilöillä on sosiaalisessa mediassa, sitä helpommin he saavat oman viestinsä kuuluviin. Tämä on varmasti osaltaan totta, sillä viestit kiertävät sosiaalisessa mediassa sovellusten

algoritmien mukaisesti, ja suosituimmat julkaisut nousevat silloin useammin esiin. Vuorovaikutuksen ja yhteisöllisyyden kokemuksiin perehdyn lisää seuraavassa kappaleessa.

## **6.4 Oliko kuvan julkaiseminen yhteisöllinen kokemus?**

Luvussa kolme määrittelin viestinnän rituaalit sellaisiksi, että ne luovat kulttuuria sekä tarjoavat mahdollisuuksia yhtenäisyyden kokemiseen jakamisen prosessien kautta. (Pantti & Sumiala 2009, 122, Couldry 2005, 61.) Kun #prayforparis -mediatapahtumaa katsotaan sirkulaation kautta tapahtuneena medioituneena rituaalina (Sumiala 2014, 944), nähdään, miten se koostuu toistuvista ja symbolisista jaetuista tarinoista, tässä tapauksessa kuvien muodossa.

Castellsin (2009, 12) mukaan merkitykset rakentuvat yhteiskunnassa viestinnän kautta, ja viestintä tapahtuu aktivoimalla mieliä merkitysten jakamiseen. Tunteet ohjaavat järkeilyä, kehystävät ymmärtämistä ja mobilisoivat toimimaan. (Castells 2009, 137, 144, 152.) Haastateltavien tunnetilat ovat olleet suuressa roolissa kuvien jakamisessa ja mediatapahtuman rakentumisessa. Myötätunnon kokeminen on kontekstuaalisesti vaikuttanut siihen, että ilmiöön on haluttu osallistua, ja tunne yhteisöllisyydestä liittyy puolestaan kokemukseen rituaalisesta viestinnästä. Kuvat ovat aina olleet olennaisia kriisitilanteiden ymmärtämisessä (Andén-Papadopoulos 2014, 755), ja siksi olikin luontevaa, että niiden kautta syntyi tämä.

Kartoittaakseni tätä tunteiden ja kuvan yhteyttä kysyin haastateltavilta mitä he ajattelivat, kun päättivät julkaista #prayforparis -kuvan ja mikä vaikutti tähän päätökseen. Kysymys on laaja ja avoin, mutta siihen tuli samankaltaisia vastauksia kaikilta haastateltavilta. Haastateltavat kertoivat halunneensa osoittaa myötätuntoa tapahtuneen takia. Moni kertoi myös miten paljon terrori-iskut olivat järkyttäneet ja koskettaneet. Muutama haastateltava pohti sitä, miten Pariisin terrori-iskut olivat yksi ensimmäisistä suurista terrori-iskuista Suomea lähellä, ja kertoivat niiden myös siksi koskettaneen niin paljon, että halu reagoida tapahtuneeseen sosiaalisessa mediassa heräsi.

Kaikkien haastateltavien mukaan päätös kuvan julkaisemisesta oli tunnepohjainen. Puolet haastateltavista kertoi, että ei liiemmin harkinnut kuvan julkaisemista Instagramissa, vaan se tuntui heti luontevalta. Toinen puolikas taas kertoi miettineensä julkaisemista jonkin verran. Kaikki kertoivat, että päätökseen jakaa kuva Pariisiin iskuihin liittyen vaikutti se, että muut Instagramin käyttäjät olivat jo jakaneet kuvia. Haastateltavat kertoivat kokeneensa yhteisöllisyyden tunnetta, kun näkivät muiden jakamia kuvia. Kaksi haastateltavaa sanoi, että ei olisi laittanut Instagramiin mitään aiheeseen liittyvää, jos kuvia ei olisi ollut jo valmiiksi näkyvillä. Muiden jakamat kuvat rohkaisivat näyttämään omaa myötätuntoa julkisesti.

Yhteisöllisen kokemuksen vaikutus oman kuvan julkaisemiseen näkyy tässä tapauksessa selvästi. Muiden tutkimusten mukaan (esim. Serafinelli & Villi 2017) Instagramin käyttäjät julkaisevat kuvia yleensä hyvinkin suunnitelmallisesti. Kuvia otetaan tietyistä ennalta mietityistä hetkistä ja usein ne rakentavat laajempaa tarinaa itsestä. Kuvien jakaminen on siis melko tarkasti rutiineihin sidottua. Siksi on mielenkiintoista, miten niin suuri joukko päätti julkaista aihetunnisteella #prayforparis kuvan Instagramissa. Tapahtumaa ei voinut ennalta ennustaa, eikä siitä tehtyjen julkaisujen voi olettaa kuuluvan automaattisesti Instagramin käyttäjien rutiineihin.

Kysyin haastateltavilta onko heille tärkeää, että Instagramissa on omien kuvien julkaisemisen lisäksi mahdollista seurata muita käyttäjiä ja mitä he jakavat. Vastaukset olivat yksiselitteisiä: muiden seuraaminen osoittautui jokaiselle haastateltavalle tärkeäksi. Kuten sosiaaliselle medialle on tyypillistä, vuorovaikutus ja yhteisöllisyys ovat siis yleisesti Instagramissa läsnä, eivät vain kriisitilanteessa. Muiden julkaisut voivat vaikuttaa omiin julkaisuihin, kuten tässä tutkimuksessa on nähty tapahtuvan, ja samoin vuorovaikutusta voidaan osoittaa monelta monelle -tyyppisesti (Castells 2009, 55, Carpentier 2011, 11) esimerkiksi reagoimalla muiden julkaisuihin.

Tarkastelin tätä vuorovaikutuksellista ja yhteisöllistä ominaisuutta kysymällä haastateltavilta, miten heidän seuraajansa reagoivat julkaistuihin kuviin. Jokainen kuva oli kerännyt tykkäyksiä, vaihdellen kahdeksasta yli sataan. Yhdessä kuvassa oli lisäksi kommentti, emoji särkyneestä sydäimestä. Haastateltavien mukaan reaktiot olivat tyypillisiä heidän Instagramissa jakamilleen kuville yleisesti. Eräs pohti sitä, miten tykkäykset ovat Instagramissa ylipäättään tärkeitä:

*Tuntus jotenki et jos sä umpios teet ja postaillet juttuja ja kukaan ei koskaan tykkäis eikä niinku kommentois ni se tavallaan tuntus turhalta koska sä osallistut johonki ku sä teet tätä eiks nii. Ja niinku ehkä välil turhanki paljon kattoo niit tykkäyksiä ja miettii et miks täst ei niinku kukaan tykänny. H1*

Kuten muut Instagramin käyttäjät olivat tykänneet haastateltavien kuvista, haastateltavat kertoivat itse tykänneensä muiden Pariisin terrori-iskuihin liittyvistä kuvista.

Kommentteja he eivät kertoneet kirjoittaneensa muiden kuviin. Yksi kuvaili tykkäämistä helpoksi osallistumiseksi, sillä se ei vaadi muuta kuin tykkäysnapin painamisen. Laajempiin keskusteluihin panostaminen vaatisi enemmän, ja eräs haastateltavista refleктоikin kokeneensa keskusteluun osallistumisen vaikeampana. Hänen mukaansa keskusteluissa pitäisi olla jokin näkemys aiheesta, esimerkiksi Pariisin terrori-iskujen jälkeen maahanmuutosta ja pakolaisista. Hän kertoi, että keskusteluun ei halua mennä mukaan, jos näkemystä ei ole. Kuvan jakamalla voi helposti osoittaa mitä mieltä tapahtuneesta on ilman syvällisempää keskustelua.

## **6.5 Millainen rooli aiheutunnisteella on kuvallisessa myötätunnon rituaalissa?**

Luvussa 2.3 kirjoitin, että Instagram on tutkimusperinteen mukaan erilainen verrattaessa muihin myötätunnon osoittamisen verkkoalustoihin. Se keskittyy kuviin ja on teknologisesti erilainen kuin esimerkiksi verkkokeskustelut tai Facebookin ryhmät. Kun kuvia jaetaan Instagramissa omiin profiileihin eikä jaetuille ja yhteisille valmiille alustoille, joilla käsitellään tiettyä teemaa, yhteisöllisyyden ja osallistumisen kokemus pitää luoda eri tavalla. (Gibbs et al. 2014, 262.)

Tämä on mahdollista aiheutunnisteita käyttämällä. Instagramissa aiheutunnisteen voi liittää mihin tahansa julkaisemaansa sisältöön ja sitä kautta yhdistää oman kuvansa osaksi laajempaa keskustelua (Gibbs et al. 2014, 258). Mitchell (2005, 140) sanoo, että kuvia pitäisi käsitellä visuaalisina artefakteina, joita usein yhdistetään sanalliseen viestintään. Samaa mieltä ovat Serafinelli ja Villi (2017), jotka tutkivat kuvien käyttöä

siltä kannalta, että ne eivät yksistään kuvasta tunteita, sosiaalisia suhteita tai valtaa vaan tarvitsevat mukaansa kontekstin ja sanallisen diskurssin. Huomioin tutkimuksessani nämä näkemykset. Sosiaalisessa mediassa aihetunnisteiden avulla on mahdollista tarkastella, mitkä aiheet ovat pinnalla ja mihin ihmiset kulloinkin reagoivat.

Tähän tutkimukseen valitsin haastateltavat siksi, että he kaikki olivat paitsi julkaisseet kuvan Instagramissa heti Pariisin terrori-iskujen jälkeen, myös liittäneet näihin kuviin aihetunnisteen #prayforparis. Haastateltavien kertomuksista hashtagien käytöstä löytyi kiinnostava ristiriita. Vain yksi haastateltavista kertoi seuraavansa yleensä, mitä kuvia eri aihetunnisteilla jaetaan Instagramissa, ja hänkin määritteli tekevänsä näin harvoin. Vaikka haastateltavat eivät kertomansa mukaan käytä aktiivisesti hashtageja kuvien seuraamiseen Instagramissa, kaksi kuudesta kertoi löytäneensä tietyn hashtagin avulla kuvan, jonka itsekkin halusi kopioida ja julkaista Instagramissa reagoidakseen Pariisin kriisiin.

*No kyllähän se totta kai vaikutti sillee että jos mä oisin ns ollu eka joka ois keksiny noi jutut ei mul ois ehkä tullu ekana mieleen mitään.H2*

Niistä käy ilmi, että #prayforparis -aihetunnisteen valinnalla oli monenlaisia merkityksiä. Neljä haastateltavaa kertoi kyseisen aihetunnisteen käytön syyksi sen, että he ajattelivat hashtagin olevan yleinen tälle tapahtumalle ja keräävän kaikki kuvat samasta aiheesta yhteen. Yksi pohti, että Instagramissa kuvat leviävät laajemmalle joukolle, jos niissä käyttää hashtageja.

*Toi prayforparis oli niinku tietty kaikil käytössä se tavallaan aika niinku itsestään selvä liittää se siihen koska se oli niinku se ns virallinen häsäri mitä käytettiin tossa. Niin ni tota nii. Ehkä just sit se et jos niinku kaikki on siin samassa ja jopa niinkin laajalti voi ajatella et jos ranskalaiset seuraa sitä häsäriä ni näkevät että siel on myös suomalaisia ja kaikenmaalaisia niinku tukemassa sitä asiaa.H6*

Kuvan jakaminen Instagramissa oli kaikkien haastateltavien mielestä yhteisöllinen kokemus. Aihetunnisteen #prayforparis kuvailtiin keräävän surun ja myötätunnon osoittajat yhteen Instagramissa. Haastateltavat kuvailivat kokemansa yhteisön syntyneen ensisijaisesti yhteisen surun ja myötätunnon osoittamisen ympärille. Aihetunnisteen koettiin myös luoneen toiveikkuutta kriisin keskelle. Yhteisöllisyyden

kokemus kertoo siitä, miten Instagram voi luoda verkostoja, joiden kautta sovelluksen käyttäjillä on mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa myös muiden kuin läheistensä kanssa. Verkostot siellä ovat usein lähipiiriä laajempia ja kuvat toimivat sosiaalista elämää ylläpitävinä tekijöinä. (Parikka, 2012.)

Yhteisöllisyyden tunne vaikuttaa sosiaalisen median käyttöön ja siellä tapahtuviin valintoihin (Van Dijck, 2013). Mitä haastateltavat sitten kertoivat tarkemmin osallistumisen mahdollisuuksista ja kokemuksista #prayforparis -mediatapahtuman puitteissa? Kolme kuudesta koki, että osallistui julkiseen keskusteluun jakamalla #prayforparis -tunnisteisen kuvan Instagramissa. Vaikka kuvilla ei käyty aktiivista keskustelua siinä mielessä, että niihin olisi tullut esimerkiksi useita kommentteja, kuvien julkaisemista pidettiin itsessään kannanottona. Haastateltavat kertoivat myös, että kuva voi toimia sosiaalisessa mediassa keskustelunavauksena.

Ne kolme, jotka eivät kokeneet osallistuvansa julkiseen keskusteluun, perustelivat tätä esimerkiksi sillä, että julkinen keskustelu vaatii enemmän mielipiteiden näyttämistä ja pidemmän tekstin, kuten blogitekstin kirjoittamista aiheesta yhden kuvan julkaisemisen sijaan. Kuvan julkaisemista pidettiin mielipiteen ilmaisemisena, mutta keskusteluun osallistumisen koettiin vaativan enemmän.

Vaikka haastateltavista puolet koki osallistuneensa kuvan jakamisella julkiseen, yhteiskunnalliseen keskusteluun, vain yksi kertoi tekevänsä niin yleensä. Yksi haastateltavista, eri kuin yleensä keskusteluihin osallistuva, kertoi laittaneensa Instagramiin osaaottavan kuvan vuonna 2016 Orlandossa tapahtuneen ampumavälikohtauksen jälkeen sekä reagoineensa Twitterissä Tukholman terrori-iskuun syksyllä 2016. Lisäksi yksi haastateltavista kertoi osallistuneensa sosiaalisessa mediassa tasa-arvoista avioliittolakia kannattaneeseen Tahdon -kampanjaan. Kukaan ei kertonut osallistuneensa sosiaalisessa mediassa johonkin muuhun kriisiin reagoimiseen ennen Pariisin tapausta.

Kuten kerroin, yksi haastateltava kertoi osallistuvansa yleensä sosiaalisessa mediassa käytäviin yhteiskunnallisiin keskusteluihin. Vaikka haastateltavat kertoivat keskustelevansa yhteiskunnallisista aiheista esimerkiksi ystävien kanssa, keskustelua ei suurin osa tämän tutkimuksen haastateltavista siirrä sosiaaliseen mediaan. Siksi onkin mielenkiintoista, että puolet haastateltavista kuitenkin koki osallistuneensa julkiseen keskusteluun julkaisemalla kuvan reaktiona Pariisin terrori-iskuihin.



Tutkimusaineiston perusteella pitää paikkansa, että sosiaalisilla verkostoilla on tärkeä rooli poliittisen käyttäytymisen määrittelyssä. Samanhenkiset asenteet sosiaalisen verkoston kesken voivat kannustaa poliittiseen aktiivisuuteen. (Castells 2009, 149.) Kaksi haastateltavaa pohti sitä, mitä muut Instagramin käyttäjät ajattelivat kuvan julkaisemisesta. Vaikka heidän mukaansa kuvan julkaisemisen taustalla vaikutti eniten tunne siitä, että halusi olla mukana osoittamassa myötätuntoa, he pohtivat myös sitä, onko kuvan julkaiseminen tällaisesta aiheesta mielipiteen muodostamista ja sen muille kertomista.

*Mä mietin tietty sitä et mä en halua et toiset ihmiset ajattelee musta sitä että mä en niinku julkassu tota kuvaa oikeist syistä. Ehkä semmonen ajatus kävi päässä. Mutta kyl se niinku suurimmaks osaks oli tunnepohjanen niinku että halusin laittaa ja halusin niinku olla mukana.H3*

Tämä on mielenkiintoinen näkökulma. Medioituneessa kulttuurissa rituaalinen toiminta ei siis ainoastaan korosta median tärkeyttä mahdollistaa viestiminen muille, vaan myös sitä millä tavoin on merkityksellistä olla läsnä mediassa. Jokainen haastateltava koki olevansa sosiaalisen median käyttäjänä automaattisesti oikeutettu jakamaan aiheesta kuvan ja se tuntui luontevalta, mutta moni ei miettinyt kuvan jakamista poliittisena aktivismina. Tällä tavoin kuvia tosin saatettiin tulkita ja lukea ja siitä heräsi mediassa keskustelua, kuten johdannossa kirjoitin.

Haastateltavat kokivat osallistumisen kysymykset selvästi hankalampina vastata kuin niitä ennen esitetyt kysymykset yhteisöllisyydestä tai kuvien merkityksestä sosiaalisessa mediassa. Vallan ja osallistumisen kysymykset eivät ole yksiselitteisiä, eivätkä välttämättä ihan niin selkeästi arjessa läsnä. Se ei kuitenkaan vähennä tarvetta puhua niistä. Viestinnän tutkimus näkee rituaalin vallan välineenä sekä yhteiskunnallisten muutosten mahdollistajana, ja siinä tapauksessa rituaaleja ja #prayforparis -tyyppisiä isoja mediatapahtumia on tärkeää tarkastella eri näkökulmista (Grimes 2006, 12, Sumiala 2014, 940). Kuten Couldry (2005, 64) esittää, valta hajaantuu sosiaalisessa tilassa, jollainen Instagram esimerkiksi on.

Kolmannessa luvussa käsittelin demokraattista osallistumista teoreettiselta kannalta muun muassa Habermasin mukaan. Tutkimuskohteena olevasta tapauksesta ei voida väittää, että se olisi rakentunut ihanteellisen julkisuusteorian mallin mukaan (Habermas 1974, 49). #prayforparis -mediatapahtuma voidaan pikemminkin nähdä Sunsteinin

(2011) mukaan tapahtumana, joka muodosti samanmielisten kaikukammion, mikä on verkon tapahtumille tyypillistä.

Deliberatiivisen demokratian toteutumisen kannalta tapahtunutta pitäisi tarkastella vielä erikseen lisää. Jotta se olisi toteuttanut deliberatiivisen demokratian piirteet, sen olisi pitänyt pitää sisällään muitakin näkökulmia kuin myötätunnon osoittamisen yhdellä tietyllä tapaa. Tietyn yhden aiheutunnisteen kautta tapahtuneen lähestyminen ei tällä kertaa tuottanut sellaisia tuloksia.

## **6.6 Yhteenveto**

Analyysin aikana olen käynyt läpi haastattelujen tuloksia ja yhdistänyt niitä tämän tutkimuksen teoriapohjaan. Tiedut asiat yhdistivät kaikkia haastateltavia, ja tiedut asiat erottivat. Kaikki olivat samaa mieltä siitä, että kuvallisen ilmaisuuden määrä on kasvanut sosiaalisessa mediassa ja kasvaa edelleen. Yhteisöllisyyden ja vuorovaikutteisuuden maailmat korostuivat haastateltavien vastauksissa. Kaikki pitivät tärkeänä, että Instagramissa on mahdollista seurata muita käyttäjiä sen lisäksi, että siellä voi itse julkaista omia sisältöjään. Muiden käyttäjien julkaisuilla olikin vaikutusta siihen, että moni haastateltava julkaisi oman kuvansa ja liitti siihen #prayforparis -aihetunnisteen.

Kaikki haastateltavat kokivat osallistumisensa mediatapahtumaan yhteisöllisenä kokemuksena, yhteisen myötätunnon osoittamisena. Puolet haastateltavista oli sitä mieltä, että visuaalisuus ja kuvat muuttavat sitä, millä tavoin ihmiset osallistuvat erilaisiin sosiaalisen median ilmiöihin. Tätä perusteltiin sillä, että kuva voi koskettaa ja herättää enemmän tunteita kuin teksti, ja perinteinenkin media käyttää kuvia entistä enemmän tapahtumista kertomiseen. Eräs koki, että kuvallisesta viestinnästä on tullut automaatio.

Toinen puolikas haastateltavista suhtautui aiheeseen varovaisemmin. He kokivat, että kuvien on mahdollista muuttaa ihmisten osallistumista sosiaalisessa mediassa, mutta se ei ole ainoa vaihtoehto. He pitivät myös kuvaa helppona vaihtoehtona julkaisemiseen, mutta pohtivat erilaisten tilanteiden vaikutuksia.

*Ehkä jotenki emmä tiiä osallistuminen keskusteluun mut ehk mä kiinnitän huomiota nopeemmin tiettyyn asiaan jos siinä on kuva tai vaikka video tai joku. En mä tavallaan pysty sitä ehkä sanoo et saaks niinku se mut välttämättä sinne just semmoseksi niinku keskustelijan rooliin.*H3

Pohdin tässä yhteenvedossa hieman lisää sitä, mihin edellinen alaluku päättyi eli näkökulmaa, jonka Fenton & Barassi (2011, 183) nostavat esiin: kuvastaako osallistuminen sosiaalisessa mediassa todella yhteiskunnallisia muutoksia, ja onko oikein kysyä mitä ja ketä varten osallistumista ylipäättään tapahtuu. Tämän tutkimuksen aineiston perusteella sosiaalisessa mediassa kuvilla on mahdollista osallistua, mutta se ei välttämättä ole itsetarkoitus julkaisun postaamisessa.

Tunteet liittyvät kiinteästi aikansa kulttuuriin ja sitä kautta vallitseviin arvoihin ja normeihin. Siksi niiden ilmaisemisessa jotkin tunteet ovat hyväksyttävämpiä kuin toiset (Craib 1995, 154). Kaksi haastateltavaa pohti esimerkiksi kokemansa #prayforparis - yhteisön kansainvälisyyttä. Kriisiä symboloivilla kuvilla, kuten Jean Jullienin piirroksella, oli mahdollista kommunikoida yli rajojen ja kielimuurien. Kansainvälisyys koettiin ennen kaikkea eurooppalaisena yhteisöllisyytenä. Eräs kuvaili yhteisöllisyyttä myös laajana somekansanliikkeenä.

Yhteisöllisyyden ja vuorovaikutteisuuden kokemisen lisäksi kaksi haastateltavaa toi keskusteluun mukaan itsensä brändäämisen näkökulman. He puhuivat siitä, miten kokivat Instagramin käyttäjien miettivän paljon sitä, mitä julkaisevat ja ovatko julkaisut aitoja. Pohdintaa herätti se, mitä Pariisin terrori-iskuihin reagoineiden Instagram-kuvien taustalla oli.

*No ehkä siis yks mitä mä ite niinku ajattelen Instagramistakin ni jotenkin ehkä ne kuvat siel ehkä ne tietyl taval jonku Instagraminkin kautta rakennetaan sun omaa henkilöbrändii tai jotenki sellasta niinku kuka sä oot ja millasista asioista sä otat kuvia ja mitä mikskä sä haluut tulla ja ehkä tollanen on se mitä mä oon ehkä se et viel on täl tietyl alalla ni ehkä se vaikuttaa siihen et aattelee tälleen. mut et kyl mä jotenkin nään et kyl se niinku niitten kuvien avulla rakennetaan ehkä tietynlaist imagoa.*H5

Myötätuntoa osoittavista kuvista tykkääminen mietitytti. Yksi haastateltava pohti, että tällaisista aiheista kertovista kuvista on oikeastaan outoa tykätä.

*Se tuntuu must jotenki hassulta tai niinku nii. Tuntuu semmoselt et me  
tyyliin taputetaan toisiamme selkään siitä että säki tajusit olla ja laittaa  
tämmösen kuvan nyt sitte.*H6

Imagon rakentaminen ja aitouden kysymykset ovat mielenkiintoisia aiheita sosiaalisen median tutkimuksessa, ja tämänkin tutkimuksen haastattelujen pohjalta niihin olisi kiinnostavaa tarttua. Esimerkiksi Stiegler (2008, 48) on nostanut esiin sitä, miten sosiaalinen media luo yksilöllistymisen prosesseja. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin tietyn tapauksen yhteisöllisiin, vuorovaikutteisiin ja osallistaviin piirteisiin imagon ja identiteetin näkökulmien tarkastelun sijaan. Esimerkiksi aitouden kysymyksiin tarttuminen olisi laajentanut tutkimusaihetta tarpeettoman paljon, ja koen sen hankalaksi aiheeksi tutkimuseettisestä näkökulmasta.

Kuvan käyttämisen lisääntyminen sekä sosiaalisessa mediassa että yleisesti on näkyvä kulttuurinen muutos. Haastateltavilleni kuvien käyttäminen sosiaalisessa mediassa oli luontevampaa kuin tekstien. Kiinnostavaa on myös, että analyysin mukaan haastateltavat julkaisivat kuvia, jotka eivät olleet Instagramille ja sen tutkimukselle tai myötätunnon rituaalien tutkimukselle tyypillistä aineistoa eli selfieitä. Toisaalta tällä ei ole teoreettisesti niin suurta merkitystä, koska rituaaleja tutkittaessa tärkeää on keskittyä siihen, miten ne toimivat sosiaalisten yhteisöjen kannalta kuin tutkia mitä rituaalit sinällään sisältävät.

Analyysin pohjalta voidaan todeta, että kuvan jakamisella on viestinnällinen funktio. Teon tavoitteena on ilmaista läsnäoloa ja kertoa verkostolle, mitä mieltä asiasta on. Päädyn samaan kuin Gibbs et al (2014, 264). On mahdollista nähdä, että kuvan jakaminen Instagramissa kuvastaa muutosta myötätunnon osoittamisen rituaaleissa siinä, että reagoinnista on tullut entistä enemmän arkisella tavalla luontevampaa ja helppoa. Toki tästä aiheesta olisi voinut saada vielä enemmänkin irti, jos haastattelun kysymystenasettelu olisi ollut tarkemmin määritelty.

Myötätunnon verkostot ovat laajempia kuin aiemmin, ja niihin kuuluvia muita ihmisiä ei välttämättä tunneta. Rituaaleilla on mahdollista hoitaa sosiaalisia kiistoja solidaarisuutta ja myötätuntoa rakentamalla, mutta ne eivät yksin voi luoda yhteisyyttä ilman valmista pohjaa ja verkostoa (Bell 1992, 216). Kehystämisen kysymykset ovat jatkuvasti läsnä, kun sisällöt kiertävät mediasta ja kontekstista toiseen (van Dijck 2008, 72).

## 7 Johtopäätökset

Kun Estonia upposi tai kun 9/11 tapahtui, ei ollut olemassa Instagramia eikä liioin sosiaalista mediaa sellaisena kuin sen nyt tunnemme. #prayforparis -mediatapahtuman kaltaiset mediatapahtumat ovat 2010-luvun kulttuurin tuotteita, ja siksi niitä on merkityksellistä tarkastella. Kuvia on pidetty keskeisinä kriisien ja konfliktien kuvaamisessa ja ymmärtämisessä. Niiden käyttämisen lisääntyminen sosiaalisessa mediassa on näkyvä muutos kulttuurissa ja viestinnän rituaaleissa, ja tämän tutkimuksen pohjalta esitän, että sillä on mahdollisuuksia avata uusia ulottuvuuksia myötätunnon osoittamiseen.

Tässä ja tutkimuksen viimeisessä luvussa, diskussiossa, käyn läpi tutkimuksen tuloksia ja sitä, miten tulokset resonoivat muun tutkimuskentän kanssa. Tutkimukseni käsittelee #prayforparis -mediatapahtumaa Instagramissa sisällönanalyysin keinoin ja viestinnän rituaalinäkökulmasta. Työ tukeutuu muun muassa Couldryn ja Villin näkemykseen siitä, että median käyttö on sosiaalisia käytäntöjä. Oletuksena on, että tapahtunut on kulttuuria rakentava ja ilmentävä.

Ensimmäinen tutkimuskysymykseni on *Millainen rooli kuvan käytöllä on myötätunnon rituaalina, kun kontekstina on Instagram?* Sekä aiempi kirjallisuus että haastateltavani esittävät, että kuvallisen ilmaisun määrä on lisääntynyt sosiaalisessa mediassa erilaisten kuviin keskittyneiden sovellusten ja mobiilin myötä (esim. Andén-Papadopoulos 2014, Borges-Rey 2015, Serafinelli 2017, Villi 2010.) Kuva on helppo ja nopea jakaa sisältönä, eikä sitä tarvitse usein selittää. Kuten eräs haastateltavani asiaa kuvaili, kuvalla kertoo enemmän kuin tuhannella sanalla. Kuvaa ei tarvitse selittää, vaan sillä voi näyttää suoraan tunteensa.

Kuvien yleistyessä niillä reagoimisesta kriiseihin on tullut yleinen tapa sosiaalisessa mediassa. Myötätunnon osoittaminen kuvalla sosiaalisessa mediassa on luontevaa, erityisesti Instagramissa sillä se on kuviin keskittynyt sosiaalinen media. Instagram on helppo paikka myötätunnon ilmaisemiseen myös siksi, että siellä voi toimia aihetunnisteiden kautta. Hakutoiminnolla voi löytää, mitkä aiheet ovat kulloinkin pinnalla, ja muiden kuvien näkeminen innostaa myös itse julkaisemaan sisältöjä.

Haastateltavat kokivat, että kuvan julkaiseminen on helpompaa kuin tekstin. Jos haluaa osallistua johonkin mediatapahtumaan sosiaalisessa mediassa, kuva riittää ilmaisemaan tunnetilaa. Tekstipäivitykseen pitäisi monen kokemuksen mukaan sisällyttää enemmän asiaa, eikä pelkän tunteen ilmaiseminen riittäisi.

Käsittelin tutkimuksen kohdetta medioituneena rituaalina ja mediatapahtumana, joka kuvasti tapahtumahetkensä todellisuutta sekä loi ja muokkasi myötätunnon osoittamisen kulttuuria. Instagramin #prayforparis rakensi uudenlaisen tilan myötätunnon osoittajille verrattuna aiempiin verkon ja sosiaalisen median mahdollisuuksiin. Yksi merkittävä elementti tässä oli aihetunnisteen käyttö. Analyysin pohjalta voi todeta, että #prayforparis liitti sillä merkittyjä julkaisuja toisiinsa sekä yhteisölliseksi kokemukseksi että osittain julkiseen keskusteluun osallistumisen tilaksi.

Sirkulaatio ja medioituminen olivat keskeisessä roolissa siinä, että tutkimuksen kohteena oleva mediatapahtuma syntyi. Näiden merkitys on pohtimisen arvoinen asia. Mistä medioituminen ja sirkulaatio tänä päivänä lähtevät liikkeelle – sosiaalisesta mediasta vai perinteisen median kautta? Yksityisten sosiaalisen median käyttäjien vai perinteisten media-ammattilaisten tuottamina? Kuten kirjallisuuskatsauksessa muun muassa Sumialan ja Tikan (2011) mukaan totean, näiden rajat hämärtyvät entisestään, kun sisällöt kiertävät verkottuneesta tilasta toiseen.

Toinen tutkimuskysymykseni kuuluu seuraavasti: *Kun Instagramissa käytetään kuvaa myötätunnon rituaalina, osallistuuko kuvan julkaisija toiminnallaan osaksi yhteisöä tai julkista keskustelua?* Tähän sain mielenkiintoisia vastauksia. Kaikki haastateltavat kokivat kuuluneensa #prayforparis-yhteisöön kuvan julkaisemisella. He puhuivat yhteisöllisyyden ja vuorovaikutuksen olleen tärkeinä elementteinä läsnä tapahtuneessa ja siinä, että he omalta osaltaan päättivät osallistua siihen. Kysymyksen ensimmäiseen osaan voi siis todeta myöntävästi, että kriisiin reagoiminen sosiaalisessa mediassa oli tässä tutkimuskontekstissa yhteisöön osallistumista.

Julkiseen keskusteluun osallistuminen osoittautui kiperämmäksi kysymykseksi. Puolet haastateltavista kertoi kokeneensa, että osallistui julkiseen keskusteluun kuvan jakamisella ja #prayforparis -aihetunnisteen siihen merkitsemällä. Suoraviivaista vastausta ei siis tähän kysymykseen ole, ja siksi aihetta kannattaisi varmasti tutkia lisää. Johdannossa esitin ajatuksen siitä, että Instagramissa julkaistavat kuvat olisivat pääosin henkilökohtaisia ja siten niiden taustalla ei välttämättä ole tarvetta ilmaista mielipidettä

julkisuudessa. Analyysin pohjalta voi kuitenkin päätellä toisin, sillä vastauksista löytyi hajontaa.

Yhteisöllisen kokemuksen vaikutus oman kuvan julkaisemiseen näkyy tässä tapauksessa selvästi. Muiden tutkimusten mukaan (esim. Manovich 2016, Serafinelli & Villi 2017) Instagramin käyttäjät julkaisevat kuvia yleensä hyvinkin suunnitelmallisesti ja arkeen liittyen. Kuvia otetaan tietyistä ennalta mietityistä hetkistä ja usein ne rakentavat laajempaa tarinaa itsestä.

Kuvien jakaminen on siis melko tarkasti rutiineihin sidottua. Siksi on mielenkiintoista, miten niin suuri joukko päätti julkaista aiheutunnisteella #prayforparis kuvan Instagramissa. Tapahtumaa ei voinut ennalta ennustaa, eikä siitä tehtyjen julkaisujen voi olettaa kuuluvan automaattisesti Instagramin käyttäjien rutiineihin.

Vaikuttaa siltä, että haastateltavat kokevat poliittisen ja julkisen osallistumisen eri tavoin. Jotkut pitivät kuvan julkaisemista automaattisesti kannanottona, kun taas toiset olettivat, että mielipiteen ilmaisemiseen tarvitaan laajempaa tekoa ja pohjustusta. Tämän tutkimuksen tulokset seuraavat siis aiempaa tutkimusta siinä, että osallistuminen johonkin sosiaalisessa mediassa ei automaattisesti tarkoita poliittista osallistumista, eikä sillä aina pyritä vaikuttamaan yhteiskuntaan. Toisaalta tulokset eroavat esimerkiksi Habermasin työstä siinä, että politiikkaa ja julkisuutta voidaan käsitellä erillisinä osioina. Tutkimukseni tulosten mukaan on mahdollista toimia julkisesti ja julkisuudessa ilman, että ottaa osaa julkiseen keskusteluun.

Kaikilla haastateltavilla oli asiasta paljon pohdittavaa. Tämä kertoo mielestäni siitä, että myötätunnon rituaaleilla on keskeinen tehtävä siinä, miten niillä selitetään maailman tapahtumia, luodaan yhteisöllisyyttä kriisitilanteissa eteenpäin pääsemiseksi sekä muokataan vallitsevia valtasuhteita ja avataan uusia keskusteluja. Myötätunnon rituaaleissa myös korostuu automaattisesti se, miten merkittäviä tunteet ovat erilaiselle toiminnalle. Tunteita on perinteisesti tutkimuksessa väheksytty, mutta #prayforparis -mediatapahtuman kaltaisten tapahtumien myötä niissä voidaan nähdä olevan mielenkiintoisia ulottuvuuksia siihen, miten ihmiset osallistuvat sosiaalisessa mediassa sekä yhteisöjen osaksi että julkisiin keskusteluihin.

Seuraavassa luvussa arvioin tutkimustani ja esitän aiheita jatkotutkimukselle.

## 8 Diskussio

Tutkimuksen aluksi esitin muutaman aiheeseen johdattelevan kysymyksen. Ne ovat tyypillisiä kysymyksiä, joita esimerkiksi medialla on tapana kysyä silloin, kun on jonkin merkittävän tapahtuman vuosipäivä. Eri henkilöille eri päivämäärät tarkoittavat erilaisia asioita, mutta monelle tunnemuisto esimerkiksi vaikuttavista yhteiskunnallisista kriiseistä voi olla samantyyppinen, varsinkin sosiaalisen median aikakaudella.

#prayforparis oli mediatapahtumana tyypillinen kriisitilanne, joka keskeytti ihmisten tavallisen arjen hetkeksi. Käytin tässä tutkimuksessa tutkimuskohteesta mediatapahtuman käsitettä siksi, että se täytti teoreettiset ehdot ja avasi samalla uuden näkökulman pohdittavaksi. Kirjallisuuskatsauksessa esitin Pantin ja Sumialan sekä Dayanin ja Katzin tutkimuksiin pohjaten, että mediatapahtumalle olennaista on nimenomaan se, mitä mediassa tapahtuu, eivätkä välttämättä kaikki ne yksityiskohtaiset tiedot siitä, mitä reaalisesti on meneillään.

Toki uutisissa usein asiat pyritään kertomaan objektiivisesti, mutta esimerkiksi sosiaalisen median mediatapahtumat voivat syntyä eri näkökulmien ympärille ja muodostaa siten niin sanottuja kuplia. Samoin media voi muodostaa omia kupliaan esimerkiksi kansallisen surun ja myötätunnon kuvailemisesta, kuten esimerkiksi prinsessa Dianan kuoleman suhteen kävi tutkimusten mukaan.

Kirjallisuuskatsauksessa esitin Van Dijckin 90-9-1 -säännön sosiaalisen median käyttäjistä. Tältä kannalta katsottuna tutkimuskohde osoittautuu erityisen kiinnostavaksi. Myös itse kiinnitin huomiota marraskuussa 2015 ensisijaisesti siihen, mitä Instagramissa tapahtui sen sijaan, että oikeastaan keskityin siihen, mitä itse asiassa Pariisissa todella tapahtui – ja väitän, että tämä on myös monen muun kokemus. Siksi sitä on tarpeen tutkia. Keitä me kaikki kuvien julkaisijat oikein olimme – kuuluimmeko aktiivisten, jokseenkin aktiivisten vai kuvan julkaisemisesta huolimatta muiden toimintaa seuraavien joukkoon, jos toimimme muiden innoittamina?

Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa liittyy osallistumisen käsitteeseen ja vallan kysymyksiin. Aiempi tutkimus vallasta ja osallistumisesta (esim. Couldry 2005, Carpentier 2011, Fenton & Barassi 2011) näkee, että valta on symbolista ja sitä tuotetaan uudelleen mediassa niiden käytäntöjen kautta, mitä sanotaan ja tehdään.



Tavallisilla ihmisillä, tässä tapauksessa sosiaalisen median käyttäjillä on mahdollisuus organisoida itse sisältöjä, jotka uudistavat rakenteita.

Tutkimuskohteenani olevassa tapauksessa tämän voidaan nähdä toteutuvan, mutta se herättää myös kysymyksiä. Kuten myös aiemmalla tutkimuksella, tutkimusteni tulosten perusteella yhteisöllisyydellä on Instagramin käyttäjille valtava merkitys. Se korostuu entisestään kriisitilanteeseen reagoimisessa ja myötätunnon osoittamisessa, kun tunteet ovat pelissä mukana.

Jokainen haastateltavistani kertoi, että muiden seuraaminen Instagramissa on tärkeää. Päätökseen #prayforparis -kuvan jakamisesta vaikutti se, että muutkin olivat jakaneet kuvia. Toisaalta kukaan ei kertonut yleensä osallistuvansa sosiaalisessa mediassa yhteiskunnallisiin keskusteluihin. Jos symbolinen valta voidaan rakentaa jonkin aiheen ympärille näin voimakkaasti, näin helpolla ja nopealla tavalla, muuttaako se todella valtasuhteita tai yhteiskunnallisia rakenteita? Kysymys on niin laaja, että siihen ei tällä tutkimuksella voi suoraan vastata.

Yksi keskeisistä käsitteistä tässä tutkimuksessa on mediatapahtuman käsite. Vaikka käyttämäni Dayanin ja Katzin käsite on jo vanha, koen, että se on yhä relevantti. Tässä tutkimuksessa peilasin käsitettä nykyhetkeen ja oman tutkimukseni kontekstiin sen sijaan, että olisin kiinnittynyt käsitteen syntyhetkeens eli 1990-luvun mediamaisemaan ja hylännyt sen saman tien vanhanaikaisena. Käsitettä soveltamalla sain kuvailtua tutkimuskohdetta tutkimukselle olennaisella tavalla ja kiinnitettyä sen muuhun viestinnän rituaalien tutkimukseen. Soveltaminen avasi myös reitin tarkastella tapahtunutta muun muassa Castellsin ajatusmallin kautta, jossa yhdeltä monelle - tyyppinen viestintä on muuttunut monelta-monelle -malliseksi.

Mediatapahtuman käsite on yksi keskeisistä käsitteistä tässä tutkimuksessa. Muita keskeisiksi nousseita käsitteitä ovat paitsi sosiaalinen media ja Instagram, erityisesti mobiili ja kuva. Näiden merkitys on kriittinen siinä, miten sosiaalisen median käyttötavat ja myötätunnon rituaalit muuttuvat. Kuvien ja visuaalisen sisällön määrä on sosiaalisessa mediassa nousussa sekä muun viestinnän tutkimuksen että haastattelujeni perusteella. Sirkulaatio ja medioituminen vaikuttavat yhä enemmän siihen, millaisia sisältöjä kulutamme ja millaisia itse jaamme.

Kirjallisuuskatsauksessa nousi esiin kuvien merkitys yhteyden tunteen ja yhteisöllisyyden luomisessa. Kuvia pidetään läsnäolon merkkeinä, ja niihin liitetään erilaisia merkityksiä. Tutkimukseni tulokset osoittavat, että kuvilla on keskeinen rooli sosiaalisen median rituaalina. Samaan ovat päätyneet myös esimerkiksi Serafinelli ja Villi, erityisesti silloin, kun sosiaalista mediaa on käytetty mobiilissa. Viestinnän rituaaleja on tutkittu eri kanteilta runsaasti, ja myös kuvien käyttöä sosiaalisessa mediassa jonkin verran, mutta myötätunnon rituaalien ja kriiseihin reagoimisen kannalta vähän. Toivon, että tämä tutkimus tuo alueelle uusia avauksia erityisesti mobiilin näkökulmasta.

## **8.1 Tutkimuksen kriittinen tarkastelu**

Tavoitteena tässä tutkimuksessa on avata näkökulmia siihen, millaisia viestinnällisiä rituaaleja mobiiliin ja kuvan kautta syntyy kriisitilanteiden käsittelemiseen. Haastattelin tutkimukseeni kuutta henkilöä. Kuten analyysiluvun taulukon koonnista käy ilmi, haastateltavien vastaukset olivat monilta osin samantyyppisiä keskenään. Tämä on mielestäni melko yllättävää. Haastateltavat valikoituivat mukaan lumipallomenetelmällä, ja tein haastattelut pitkäköön ajanjakson aikana, jolloin osan haastattelutilanteen aikaan Pariisin iskuista oli kulunut jo melko pitkäkin aika ensimmäisiin haastatteluihin verrattuna. Yleistäviä johtopäätöksiä tutkimuksesta ei voi tehdä, mutta sillä on rooli muun tutkimuskentän ja keskustelun herättämisessä.

Tutkimukseni kartoittaa tapahtumaa, joka on yksi viime aikojen vaikuttavimmista sosiaalisen median tapahtumista länsimaisessa yhteiskunnassa. Lähestyn tutkimusaihetta kahden näkökulman kautta: yhteisöllisyyden ja julkiseen keskusteluun osallistumisen. Aiemman rituaalitutkimuksen mukaisesti käytännöt yhdistävät eri sosiaalisen median käyttäjiä toisiinsa. Tutkimukseni tulosten perusteella näin voidaan todeta käyneen myös #prayforparis -mediatapahtuman kohdalla.

Kahden näkökulman ottaminen mukaan tutkimukseen oli luonteva valinta, sillä sosiaalisessa mediassa sekä yhteisöllisyyden että osallistumisen tavat ovat jatkuvasti läsnä. Niitä yhdistää sosiaalisen median perusominaisuus, vuorovaikutteisuus. Toisaalta

tutkimuksellinen näkökulma on laaja, ja sen rajaaminen jompaankumpaan näkökulmaan olisi voinut syventää tuloksia.

Valitsemani menetelmät aineiston keräämiseen sekä analyysiin ovat viestinnän tutkimukselle tyypillisiä. Koen, että kumpikin toimi tässä kontekstissa ja palveli tutkimukseni tavoitteita, mutta toki vaihtoehtoisiaakin tapoja toteutukseen löytyy. Kiehtova valinta esimerkiksi aineiston keräämiseen olisi ollut netnografinen lähestymistapa, jossa aineistoa olisi voinut kerätä samaan aikaan tilanteen tapahtumishetkellä. Tätä on kriisitilanteessa tosin hankala suorittaa, sillä kriisi tapahtuu aina yllättäen. Valinta olisi vaatinut paljon valmisteluja ja varautumista etukäteen, mutta olisi voinut toimia mielenkiintoisena avauksena.

Keskityin analysoimaan haastateltavieni puhetta, ja jätin haastateltavien julkaisemien kuvien semioottisen analysoimisen pois tutkimuksesta. Esittelin kuvat pintapuolisesti analyysin aluksi siltä pohjalta, miten haastateltavat niitä itse kuvailivat haastattelutilanteessa. Koen, että tarkempi analyysi siitä, mitä kuvat esittävät ei tähän tutkimukseen ja tutkimuskysymyksiini vastaamiseen olisi tuonut relevanttia lisää, mutta jollain muulla kulmalla tehtävään tutkimukseen niistä voisi löytyä mielenkiintoisia seikkoja.

Puolistrukturoitujen teemahaastattelujen kysymykset olivat melko avoimia, mikä on kyseiselle metodille tyypillistä. Kysymyksenasetteluja olisi kuitenkin voinut vielä tarkentaa, jotta teemoihin olisi päässyt vielä syvemmin kiinni. Kuuden henkilön haastatteluotos on myös melko pieni. Uskon sen tuoneen tarpeeksi materiaalia tähän laadulliseen tutkimukseen, mutta suuremmalla otannalla on yleensä erilaiset mahdollisuudet päästä aiheeseen kiinni.

Tein tutkimuksen alussa päätöksen, että käsittelen haastateltavieni vastaukset anonyymeinä. Kaikki haastateltavat vaikuttivat tyytyväisiltä tähän, eivätkä kysyneet aiheesta lisäkysymyksiä. Päätös pohjautui ajatukseen siitä, että kriisitilanteen reflektointi voi usein olla todella henkilökohtaista ja sisältää tunnelatauksen, mikä kävikin selvästi ilmi haastatteluissa. Halusin, että haastateltavani kokivat voivansa kertoa ajatuksistaan mahdollisimman avoimesti. Kerroin valinnasta jo siinä vaiheessa, kun pyysin haastateltavia osallistumaan tutkimukseeni – valinta tuntui niin itsestään selvältä. En siis tiedä, olisiko joku esimerkiksi kieltäytynyt haastattelusta tai pyytänyt

anonymiteettia erikseen, jos haastattelujen vastaukset olisi tutkimuksessa käsitelty automaattisesti nimien kanssa.

## 8.2 Aiheita jatkotutkimukselle

Moni tutkija on lähestynyt Instagram-tapahtumia kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin ja käynyt läpi numeraalisesti muun muassa sitä, miten laajoja käyttäjämassoja #prayforparis-kaltaiset tapahtumat keräävät: miten paljon ja millaisia julkaisuja tehdään, mihin aikaan, millä filttäreillä muokattuna ja millaisia reaktioita ne herättävät muissa käyttäjissä. Jatkotutkimuksen aiheena voisikin olla hyödyllistä yhdistää kvantitatiivista ja kvalitatiivista tietoa esimerkiksi laajan Instagramin käyttäjille suunnatun kyselytutkimuksen sekä numeerisen datan avulla. Tällöin tapahtuneesta olisi mahdollista saada entistä kattavampi kuva.

Tämä lähestymistapa avaisi mahdollisuuksia esimerkiksi tarkastella sitä, missä päin maailmaa tiettyihin tapahtumiin osallistutaan ja millä volyyymeilla. Sitä kautta voidaan kysyä kysymyksiä osallistumisesta: kenellä on oikeus ja vapaus reagoida sosiaalisessa mediassa yhteiskunnallisiin kriiseihin, entä millaisia reaktioita julkaisut keräävät muilta käyttäjiltä.

Toinen mahdollinen jatkotutkimusaihe voisi olla tarkastella tapahtunutta vielä syvällisemmin mediatapahtuman käsitteen kautta ja kysyä, miten suuri vaikutus tällaisilla tapahtumilla on suhteessa Instagramin tavalliseen käyttöön. Kannustavatko kriisit reagoimaan? Julkaiseeko niistä esimerkiksi kuvan joku sellainenkin, joka ei yleensä käytä Instagramia lähes lainkaan? Samalla olisi mahdollista myös kartoittaa mitä tapahtuneesta ajattelevat ne, jotka eivät siihen itse osallistuneet eli eivät julkaisseet kuvaa reaktionä kriisiin.

Kolmas ajatus jatkotutkimuksesta liittyy siihen sosiaalisen median ja erityisesti Instagramin tutkimuksen yleiseen suuntaukseen, minkä rajasin tästä tutkimuksesta pois. Olisi kiinnostavaa tutkia vastaavia mediatapahtumia ja Instagramin käyttöä niissä identiteetin ja imagon rakentamisen näkökulmista. Rakennetaanko myötätunnon

rituaaleilla myös näitä, jos, niin millä tavoin? Jos muun tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttö on usein ennalta suunniteltua ja päivän rituaaleihin sidottua, miten kriisitilanteisiin reagointi sopii kuvioon ja käyttäjän brändiin mukaan?

Eri tapahtumien ja aiheiden ympärille syntynee jatkossakin vaikuttavia sosiaalisen median tapahtumia. Niitä tutkimalla on mahdollista ymmärtää yhä paremmin muuttuvaa yhteiskuntaa ja ihmisten toimintaa.

## Lähteet

- Andén-Papadopoulos, Kari 2014: Citizen camera-witnessing: Embodied political dissent in the age of 'mediated mass self-communication'. *New Media & Society*. 16(5). Sivut 753–769.
- Barthes, Roland 1981: *Camera Lucida*. Hill & Wang. New York.
- Bechmann, Anja & Lomborg, Stine 2012: Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media & Society*. 15(5). Sivut 765–781.
- Bell, Catherine 1992: *Ritual Theory, Ritual Practice*. Oxford University Press. New York.
- Bell, Catherine 1997: *Ritual: Perspectives and Dimensions*. Oxford University Press. Oxford.
- Borges-Rey, Eddy 2015: News Images on Instagram: The paradox of authenticity in hyperreal photo reportage. *Digital Journalism*. 3(4). Sivut 571–593.
- boyd, danah & Ellison, Nicole B. 2007: Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1). Sivut 210–230.
- Carey, James W. 1989: *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. Routledge. New York.
- Carey, James W. 2009: *Communication as Culture, Revised Edition. Essays on Media and Society*. Routledge. New York.
- Carpentier, Nico 2011: *Media and participation. A site of ideological-democratic struggle*. Intellect Bristol, UK / Chicago, USA.
- Castells, Manuel 2009: *Communication Power*. Oxford University Press.
- Castells, Manuel & Fernández-Ardévol, Mireia & Linchuan Qiu, Jack & Sey, Araba 2007: *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*. MA: MIT Press. Cambridge.

- Chaffey, Dave 2017: Global social media research summary 2017. Tiedot haettu 16.6.2017. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.
- Chouliaraki, Lilie 2006: *The Spectatorship of Suffering*. Sage. London.
- Cohen, Kris R. 2005: What does the photoblog want? *Media, Culture & Society*. 27 (6). Sivut 883–901.
- Cottle, Simon 2006: Mediatized Rituals: Beyond Manufacturing Consent. *Media, Culture & Society*. 28(3). Sivut 411–432.
- Couldry, Nick 2003: *Media Rituals: A Critical Approach*. Routledge. London.
- Couldry, Nick 2005: Beyond functionalism. Teoksessa Rothenbuhler, Eric W. & Coman, Mihail (Toim.) *Media anthropology*. Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, CA, USA.
- Craib, Ian 1995: Some comments on the sociology of the emotions. *Sociology*. 29(1). Sivut 151–158.
- Dayan, Daniel & Katz, Elihu 1992: *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Harvard University Press. Cambridge, MA.
- Edwards, Elizabeth & Hart, Janice 2004: Introduction: Photographs as objects. Teoksessa Elizabeth Edwards & Janice Hart (toim.) *Photographs, Objects, Histories: On the Materiality of Images*. Routledge. New York.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998: *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino. Tampere.
- Feeney, Nolan 2015: French Artist Tells How He Created 'Symbol of Peace for Paris'. Tiedot haettu 20.11.2015. <http://time.com/4113068/paris-peace-sign-artist-interview/>.
- Fenton, Natalie & Barassi, Veronica 2011: Alternative Media and Social Networking Sites: The Politics of Individuation and Political Participation. *The Communication Review*. 14(3). Sivut 179–196.
- Foucault, Michel 1978: *The history of sexuality*. Lane. London

Furendi, Frank 2003: *Therapy Culture. Cultivating Vulnerability in an Uncertain Age*. Routledge. London & New York.

Gibbs, Martin & Meese, James & Arnold, Michael & Nansen, Bjorn & Carter, Marcus 2014: #Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*. 18(3). Sivut 255–268.

Gonzales, Robbie 2015: Meet Jean Jullien, The Artist Behind The “Peace for Paris” Symbol. Tiedot haettu 20.12.2015. <https://www.wired.com/2015/11/jean-jullien-peace-for-paris/>.

Grimes, Ronald L. 2006: *Rite Out of Place: Ritual, Media, and the Arts*. Oxford University Press. Oxford and New York.

Gutmann, Amy 1999: *Democratic education*. Princeton University Press. Princeton.

Gutmann, Amy & Thompson, Dennis 2009: *Why deliberative democracy?* Princeton University Press. Princeton.

Habermas, Jürgen 1974: The Public Sphere: An Encyclopaedia Article. *New German Critique*. 1(3). Sivut 49–55.

Habermas, Jürgen 1996: *Between facts and norms*. Polity. Cambridge, MA.

Habermas, Jürgen 1998: *Inclusion of the Other. Studies in Political Theory*. Polity. Cambridge.

Hakala, Salli 2009: *Koulusurmat verkostoyhteiskunnassa: Analyysi Jokelan ja Kauhajoen kriisien viestinnästä*. Helsingin yliopisto, CRC/Viestinnän laitos. Helsinki.

Hakala, Salli & Vesa, Juho 2013: *Verkkokeskustelut ja sisällön erittely*. Teoksessa Laaksonen, Salla-Maaria & Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (toim.) *Otteita verkosta – Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino. Tampere.

Hall, Stuart 1997a: *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage. London.

Hall, Stuart 1997b: *The Work of Representation*. Teoksessa Stuart Hall (toim.) *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage. London.



Hillis, Ken 2009: *Online a Lot of the Time: Ritual, Fetish, Sign*. Duke University Press. Durham.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000: *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2010: *Tutki ja kirjoita*. 15.–16. painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Hochman, Nadav 2014: *The social media image*. *Big Data & Society*. July–December 2014. Sivut 1–15.

Hochman, Nadav & Manovich, Lev 2013: *Zooming into an Instagram City: Reading the Local through Social Media*. Tiedot haettu 21.4.2016.  
<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/4711/3698#1>.

Hu, Yuheng & Manikonda, Lydia & Kambhampati, Subbarao 2014: *What We Instagram: A first analysis of Instagram Photo Content and User Types*. Tiedot haettu 21.4.2016. <https://www.semanticscholar.org/paper/What-We-Instagram-A-First-Analysis-of-Instagram-Ph-Hu-Manikonda/1e37b57c46497012fc457da8ebafdc0b6d9dd213>.

Huhtala, Hannele & Hakala, Salli & Laakso, Aino & Falck, Annette 2005: *Tiedonkulku ja viestintä Aasian hyökyäaltokatastrofissa*. VNK 7/2005. Valtioneuvoston kanslia. Helsinki.

Instagram: *About Us*. Tiedot haettu 30.11.2015.  
<https://www.instagram.com/about/us/>.

Jenkins, Henry 2006: *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York University Press. New York.

Kaplan, Andreas & Haenlein, Michael 2010: *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*. 53(1). Sivut 59–68.

Kendall, Gavin & Wickham, Gary 1999: *Using Foucault's Methods*. Sage. London.

Laaksonen, Salla-Maaria & Matikainen, Janne 2013: Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (Toim.) Ootteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Vastapaino. Tampere.

Laaksonen, Salla-Maaria & Matikainen, Janne 2013: Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (Toim.) Ootteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Vastapaino. Tampere.

Laurent, Olivier 2015: 70 Million People Shared Their Prayers for Paris on Instagram This Weekend. Tiedot haettu 15.8.2017. <http://time.com/4114288/paris-instagram/>.

Lee, Benjamin & LiPuma, Edward 2002: Cultures of circulation: the imagination of modernity. *Public Culture*. (14). Sivut 191–214.

Lunden, Ingrid 2014: Instagram is the Fastest-growing Social Site Globally, Mobile Devices Rule over PCs for Access. Tiedot haettu 15.8.2017. <http://techcrunch.com/2014/01/21/instagram-is-the-fastest-growing-social-site-globally-mobile-devices-rule-over-pcs-for-social-access/>.

Lupton, Deborah 1998: *The Emotional Self. A Sociocultural Exploration*. Sage. London.

Manovich, Lev 2016: Subjects and Styles in Instagram Photography. Part 1. Tiedot haettu 15.5.2017. [http://manovich.net/content/04-projects/091-subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-1/lm\\_instagram\\_article\\_part\\_1\\_final.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/091-subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-1/lm_instagram_article_part_1_final.pdf)

McKee, Alan 2005: *The Public Sphere. An Introduction*. Cambridge University Press. Cambridge.

Mitchell, W. J. T. 2005: *What do pictures want? The lives and loves of images*. The University of Chicago Press. Chicago and London.

Neumayer, Christina & Stald, Gitte 2014: The mobile phone in street protest: Texting, tweeting, tracking, and tracing. *Mobile Media & Communication*. 2(2). Sivut 117–133.

Nicholson, Linda 1999: *Play of Reason. From the Modern to the Postmodern*. Open University Press. Buckingham.

Paasonen, Susanna 2013: Ihmisiä, kuvia, tekstejä ja teknologioita. Teoksessa Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (Toim.) *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino. Tampere.

Pantti, Mervi 2013: Getting closer? Encounters of the national media with global images. *Journalism Studies*. 14(2). Sivut 201–218.

Pantti, Mervi & Sumiala, Johanna 2009: Till Death Do Us Join. Media, Mourning Rituals and the Sacred Centre of the Society. *Media, Culture & Society*. 31(11). Sivut 119–135.

Pantti, Mervi & van Zoonen, Liesbet 2006: Do Crying Citizens Make Good Citizens? *Social semiotics*. 16(2). Sivut 205–224.

Parikka, Jussi 2012: Forum: New Materialism. *New Materialism as Media Theory: Medianatures and Dirty Matter*. *Communication and Critical/Cultural Studies* 9(1). Sivut 95–100.

Pink, Sarah 2007: *Doing Visual Ethnography*. Sage. London.

Rivière, Carole 2005: Mobile Camera Phones: A New Form of ‘Being Together’ in Daily Interpersonal Communication. Teoksessa Ling, Rich & Pedersen, Per E. (Toim.) *Mobile Communications: Re-negotiation of the Social Sphere*. Springer Verlag. London.

Rokeby, David 1995: *Transforming Mirrors: Subjectivity and Control in Interactive Media*. Teoksessa Penny, Simon (Toim.) *Critical Issues in Electronic Media*. State University of New York Press. New York.

Rossi, Leena-Maija 2010: Esityksiä, edustamista ja eroja: Representaatio on politiikkaa. Teoksessa Knuuttila, Tarja & Lehtinen Aki Petteri. *Representaatio: tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi*. Gaudeamus. Helsinki University Press. Helsinki.

Rothenbuhler, Eric W. & Coman, Mihai (Toim.) 2005: *Media anthropology*. Sage Publications Inc. Thousand Oaks, CA, USA.

- Seppänen Janne 2008: Katseen voima – kohti visuaalista lukutaitoa. Nuorisotutkimusverkosto julkaisuja 17. Vastapaino. Tampere.
- Serafinelli, Elisa 2017: Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationships: Instagram as a Case Study. *Photographies*. 10(1). Sivut 91–111.
- Serafinelli, Elisa & Villi, Mikko 2017: Mobile Mediated Visualities: An Empirical Study of Visual Practices on Instagram. *Digital Culture and Society*. 3(2).
- Siapera, Eugenia 2012: *Understanding New Media*. Sage. London.
- Sumiala, Johanna 2010: Median rituaalit. *Johdatus media-antropologiaan*. Vastapaino. Tampere.
- Sumiala, Johanna 2012: *Media and Ritual: Death, Community and Everyday Life*. Routledge.
- Sumiala, Johanna 2014: Mediatized Ritual – Expanding the Field in the Study of Media and Ritual. *Sociology Compass*. 8(7). Sivut 939–947.
- Sumiala, Johanna & Tikka, Minttu 2009: ”Netti edellä” kuolemaan: Koulusurmat kommunikatiivisena ilmiönä. *Media & Viestintä*. 32(2). Sivut 5–18.
- Sumiala, Johanna & Tikka, Minttu 2013: Verkko mediaetnografian tutkimuskohteena: Tapauksena uutisen etnografia Youtubessa. Teoksessa Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (Toim.) *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino. Tampere.
- Sunstein, Cass 2001: *Echo Chambers: Bush v. Gore, Impeachment, and Beyond*. Princeton University Press. Princeton.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009: *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Van Dijck, Jose 2008: Digital photography: Communication, identity, memory. *Visual Communication*. 7. Sivut 57–76.
- Van Dijck, Jose 2009: Users like you? Theorizing agency in user-generated context. *Media Culture & Society*. 31(1). Sivut 41–58.

Van Dijck, Jose 2013: You have one Identity: Performing the Self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*. 35(2). Sivut 199–215.

Van Gennep, Arnold 1909/1960: *The Rites of Passage*. University of Chicago Press. Chicago.

Villi, Mikko 2010: *Visual mobile communication. Camera phone photo messages as ritual communication and mediated presence*. Bookwell Ltd. Finland. Jyväskylä.

Vincent, Alice 2015: Jean Jullien: the artist mistaken for Banksy who created the Peace for Paris symbol of solidarity. Tiedot haettu 20.11.2015.  
<http://www.telegraph.co.uk/art/what-to-see/jean-jullien-peace-for-paris-symbol/>.

Välvirronen, Esa (Toim.) 2009: *Journalismi murroksessa*. Gaudeamus Helsinki University Press 2009. Helsinki.

## **Liite 1: Haastattelujen kysymysrunko**

Kaikilta haastatelluilta on saatu nauhalle suostumus materiaalin käyttöön tutkimuksessa. Haastattelujen aluksi kävimme haastateltavien kanssa lyhyesti läpi tutkimuksen aiheen ja teoriapohjan eli sen, mitä viestinnän rituaaleilla tarkoitetaan.

### **Taustoittavat kysymykset**

- Kuinka paljon postaat sisältöä Instagramiin yleensä?
- Onko tilisi suljettu vai avoin?
- Kuinka tärkeää sinulle on, että voit omien kuvien julkaisemisen lisäksi seurata muita ja mitä he jakavat?
- Seuraatko aktiivisesti, mitä eri aihetunnisteilla eri hashtageilla jaetaan?

### **Haastateltavan julkaisema kuva**

- Katsotaan kuvaa, minkä jaoit Instagramissa marraskuussa 2015 Pariisissa tapahtuneiden terrori-iskujen jälkeen. Miten kuvailisit kuvaa, mitä siinä on?
- Miten päädyit julkaisemaan juuri tämän kuvan?
- Miten kauan harkitsit juuri kyseisen kuvan julkaisemista vai tuntuiko se heti luontevalta?
- Miten paljon kuvan julkaisemiseen vaikutti se, että Instagramissa oli jo keskustelu käynnissä ja muutkin olivat jakaneet aiheesta kuvia?
- Mitä ajattelit, kun päätit julkaista kuvan? Mikä vaikutti tekoosi?
- Miten valitsit liittää kuvaan juuri tietyt hashtagit (#prayforparis, peaceforparis tai #parisattacks)?
- Miksi jaoit kuvan juuri Instagramissa muun sosiaalisen median sijaan? Jaoitko kuvan muuallakin?
- Miten seuraajat reagoivat julkaisemaasi kuvaan? Tuliko tykkäyksiä tai kommentteja?
- Reagoitko itse muiden julkaisemiin kuviin? Miten?

- Oletko aiemmin osallistunut johonkin vastaavaan kriisi- tai muunlaiseen ilmiöön sosiaalisessa mediassa? Entä Pariisin tapauksen jälkeen?

### **Kuva sosiaalisessa mediassa**

- Millainen merkitys kuvalla on sosiaalisessa mediassa?
- Onko sosiaalisessa mediassa nykyään enemmän visuaalista sisältöä kuin aiemmin?
- Muuttavatko visuaalisuus ja kuvat osallistumista erilaisiin ilmiöihin sosiaalisessa mediassa?

### **Yhteisö ja yhteisöllisyys**

- Oliko kuvan jakaminen Instagramissa yhteisöllinen kokemus?
- Miten kuvailisit sitä yhteisöä tai yhteisöllisyyttä, joka syntyi Pariisin terrori-iskuun liittyvillä hashtagilla merkittyjen kuvien ympärille Instagramissa?
- Osallistuminen julkiseen keskusteluun
- Osallistuitko teollasi eli kuvan jakamisella Instagramissa julkiseen keskusteluun aiheesta?
- Osallistutko yleensä aktiivisesti julkisiin yhteiskunnallisiin keskusteluihin eri aiheista?

## Liite 2: Haastateltavien julkaisemat kuvat

### Haastateltava 1



### Haastateltava 2

### Haastateltava 3

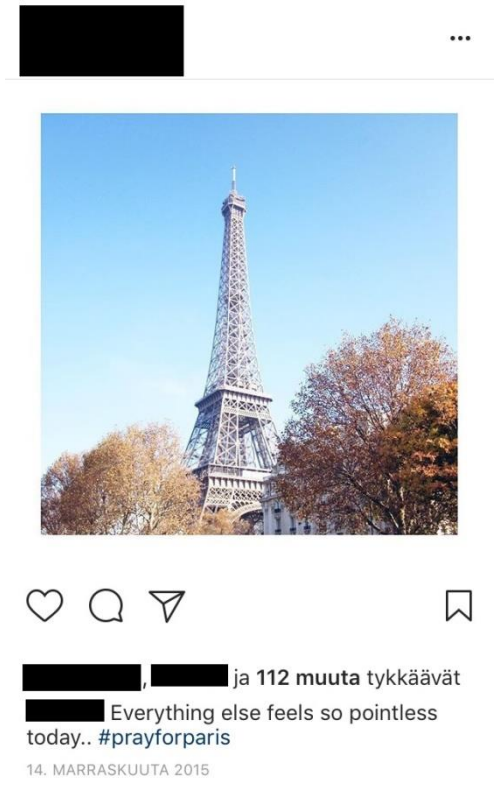




#### Haastateltava 4



#### Haastateltava 5



#### Haastateltava 6

